



INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

Mestrado em Gestão Empresarial

Plano de Negócios
“Quinta da Caramela”

Autor: Joel Pais Pereira

Orientador: Professor Artur Morgado

Coimbra

Maio 2013

PLANO DE NEGÓCIOS – QUINTA DA CARMELA

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente projeto integra a etapa final do Mestrado em Gestão Empresarial, do 2º ciclo de estudos, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Este relatório surge da elaboração de um plano de negócios relativo a uma Quinta de Eventos apelidada de “Quinta da Caramela”, que se localizará nos arredores da cidade de Mangualde, na região de Dão-Lafões.

A essência deste trabalho consiste num estudo de viabilidade e implementação de uma Quinta para a realização de eventos.

Este relatório divide-se em sete capítulos, tendo os dois primeiros um cariz introdutório e de enquadramento. No terceiro capítulo é feita uma análise de mercado. O quarto capítulo é dedicado ao risco de negócio. O quinto capítulo aborda a estratégia de marketing utilizada. O capítulo sexto consiste no estudo de viabilidade económico-financeiro e por último, no capítulo sete, são referidas as principais conclusões retidas neste estudo.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Quinta de Eventos, Dão- Lafões, Viabilidade.

ABSTRACT

This project represents the final step of the Master of Business Management, included in the 2nd cycle of studies, of the Superior Institute of Accounting and Administration of Coimbra. This report comes from the realization of a Business Plan for an banquet hall called "Quinta da Caramela" and whose location will take place in the city of Mangualde, included in Dão-Lafões region. The essence of this work is to conduct a viability study and implementation of a place to host events.

This report is divided into seven chapters. The first two are intended to be introductory and framing. The third chapter is an analysis of the market. The fourth chapter is devoted to business risk. The fifth chapter discusses the strategy marketing used. The sixth chapter is the study of the economic and financial viability, and finally, chapter seven is referred to the main findings of this study.

Keywords: Business Plan, Banquet Hall, Dão-Lafões, Viability.

AGRADECIMENTOS

Antes de mais, gostaria de agradecer ao meu pai que, embora já não esteja presente, foi quem me apresentou ao tema fascinante que são os eventos.

Gostaria de dar uma palavra de agradecimento especial ao Sr. Vaz por todo o incentivo e coragem nesta caminhada.

Ao amigo Nuno, membro da AHRESP, por toda a disponibilidade e esclarecimentos prestados acerca desta temática.

Não me podia esquecer da ajuda preciosa da Filipa e do meu amigo de infância, Miguel, no desenvolvimento do projeto de arquitetura.

Por fim resta-me agradecer à minha mãe, à minha irmã e à Inês por todo o apoio e incentivo na consecução deste projeto.

ÍNDICE

Plano de Negócios – Quinta da Caramela.....	2
Abstract	3
Agradecimentos.....	4
Índice	5
Índice de Ilustrações.....	8
Índice de Tabelas	8
Índice de Gráficos	9
1 CAPITULO I. Introdução	10
1.1 Breve enquadramento	10
1.2 Metodologia.....	11
2 CAPITULO II. Caracterização do Projeto da Empresa a Desenvolver	13
2.1 Apresentação do Negócio – Da ideia ao conceito.....	13
2.2 Identificação da Empresa/projeto	14
2.3 Justificação para a escolha da denominação e Forma Jurídica	15
2.4 Nome e área de atividade	15
2.5 Constituição da Empresa	16
2.6 Estrutura Organizacional.....	16
2.6.1 Recursos Humanos.....	17
2.7 Missão	17
2.8 Visão	17
2.9 Valores	18
2.10 Vetores Estratégicos.....	18
2.11 Localização e razão de escolha da localização	19
2.11.1 Descrição do Local.....	20
2.12 Espaços e Dimensões do Projeto	20
2.13 Fornecedores	22
2.14 Identificação dos Fornecedores	23
2.15 Identificação dos Parceiros	23
3 CAPITULO III. Análise de Mercado - Eventos.....	24
3.1 Análise da Procura	24
3.1.1 Estudo de Mercado	24
3.1.2 Definição da População	25
3.1.3 Dimensão e Composição da Amostra.....	25
3.1.4 Metodologia	25
3.1.5 Resultados do Estudo de Mercado	26

3.1.6	Caracterização do consumidor	26
3.2	Análise da Oferta	32
3.2.1	Concorrentes	33
4	CAPITULO IV. Análise SWOT	36
4.1	Ambiente Interno - Pontos Fortes.....	36
4.2	Ambiente Interno – Pontos Fracos	36
4.3	Ambiente Externo – Oportunidades.....	37
4.4	Ambiente Externo – Ameaças.....	37
5	CAPITULO V. Políticas de Marketing.....	38
5.1	Produto.....	38
5.2	Serviços Suplementares	39
5.3	A Marca.....	40
5.4	Preço.....	41
5.4.1	Política de Preço.....	41
5.5	Distribuição.....	41
5.6	Processos.....	42
5.7	Evidência Física.....	42
5.8	Pessoas	43
5.9	Comunicação.....	43
6	Capítulo VI. Estudo de Viabilidade Económico-Financeira	45
6.1	Pressupostos.....	45
6.2	Proveitos e Custos Previsionais	45
6.2.1	Vendas	45
6.2.2	CMVMC	47
6.2.3	FSE (Fornecimento e Serviços Externos)	48
6.2.4	Gastos com Pessoal	50
6.3	Investimento	50
6.4	Financiamento	51
6.5	Conta de Exploração e Resultados Previsional	52
6.6	Análise de Viabilidade.....	54
6.6.1	Análise da Viabilidade Económica do Projeto	54
6.6.2	Taxa Interna de Rentabilidade (TIR).....	55
7	CAPITULO VII. Conclusão.....	57
	Referências Bibliográficas	59
	ANEXO 1 – Curriculum Vitae dos Promotores.....	65
	ANEXO 2 – Registo da Marca	66
	ANEXO 3 – Planta Arquitetónica	69

ANEXO 4 – Espaços e Localização	70
ANEXO 5 – Inquérito Modelo	73
ANEXO 6 – Concorrentes Diretos. Quintas de Eventos	79
ANEXO 7 – Concorrentes Indiretos. Restaurantes com serviço de <i>Catering</i>.....	83
ANEXO 8 – Produtos.....	87
ANEXO 9 – Modelo de Ficha Técnica de Produtos.....	93
ANEXO 10 – Fluxograma Higiene e Segurança	95
ANEXO 11 – Merchandising.....	97
ANEXO 12 – Vestuário dos funcionários	101
ANEXO 13 – <i>Flyer</i> e Cartão-de-visita.....	103
ANEXO 14 – Protótipos do Logótipo.....	105
ANEXO 15 – Livro de Reclamações e Caixa de Sugestões.....	107
ANEXO 16 – Apoio ao Investimento PRODER – Programa de Desenvolvimento Rural ..	109

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Organigrama da empresa (16)

Ilustração 2 - Valores (18)

Ilustração 3 - Localização geográfica da empresa (19)

Ilustração 4 - Planta arquitetónica (21)

Ilustração 5 - Logótipo da empresa (40)

Ilustração 6 - Logótipo canal de distribuição - Turismo Centro de Portugal (41)

Ilustração 7 - Logótipo canal de distribuição - Turismo de Portugal (41)

Ilustração 8 - Logótipo canal de distribuição - Camara Municipal de Mangualde (41)

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Identificação da empresa e dos promotores (14)

Tabela 2 - Identificação dos fornecedores (23)

Tabela 3 - Identificação dos parceiros (23)

Tabela 4 - Avaliação da empresa face à concorrência (34)

Tabela 5 - Mapa de vendas do projeto (46)

Tabela 6 - Cálculo das vendas (46)

Tabela 7 - Preço médio das vendas (47)

Tabela 8 - Programa de compras de matérias-primas (48)

Tabela 9 - Fornecimento e Serviços Externos (49)

Tabela 10 - Gastos com pessoal (50)

Tabela 11 - Investimento e amortizações do projeto (51)

Tabela 12 - Mapa empréstimo bancário (52)

Tabela 13 - Demonstração de resultados previsional (53)

Tabela 14 - Cálculo do VAL (54)

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Importância na realização de serviços de *catering* (26)

Gráfico 2 - Importância dos critérios - Quinta de Eventos (27)

Gráfico 3 - Importância dos critérios - Serviços de Catering (27)

Gráfico 4 - Importância dos parceiros (28)

Gráfico 5 - Época mais oportuna para realizar um serviço de *catering* (28)

Gráfico 6 - Género (29)

Gráfico 7 - Faixa Etária (29)

Gráfico 8 - Profissão (29)

Gráfico 9 - Probabilidade de realizar um serviço de *catering* (30)

Gráfico 10 - Preço a pagar por pessoa - Casamentos (30)

Gráfico 11 - Preço a pagar por pessoa - Batizados (30)

Gráfico 12 - Preço a pagar por pessoa - Reunião de Negócios (31)

Gráfico 13 - Preço a pagar por pessoa - Aniversários (31)

Gráfico 14 - Preço a pagar por pessoa - Passagens de Ano (31)

Gráfico 15 - Rendimento do agregado familiar (32)

Gráfico 16 - Concorrentes diretos (33)

Gráfico 17 - Serviços oferecidos - Concorrentes diretos (34)

Gráfico 18 - Concorrentes indiretos (35)

1 CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

1.1 BREVE ENQUADRAMENTO

A empresa aqui apresentada – “Quinta da Caramela” – irá desenvolver a sua atividade na Região Centro e sub-região de Dão-Lafões, entre a zona de Mangualde e Viseu, tendo como atividade a organização de eventos e serviço de *catering*.

De acordo com Cunha (2009), o *Catering* consiste num serviço de restauração oferecido à medida das necessidades dos clientes prestado no local por estes designado.

À semelhança do conceito de restaurante, poder-se-á (se não antes, dever-se-á) ver uma quinta de eventos como um produto global¹ que, não raras vezes, é escolhido não apenas pela comida, mas também em consideração pelos recursos humanos que a confeccionam e prestam o serviço, a decoração, o ambiente e a localização.

Para o cliente, o serviço não se resume a um só elemento, mas antes a todo um conjunto de fatores que integram e distinguem o evento que pretendem realizar.

Neste sentido, o plano aqui desenvolvido procura dar resposta a uma série de questões relativas à viabilidade de implementação de uma quinta de eventos, servindo ainda de ferramenta prospetiva, na qual o empreendedor pode avaliar o desempenho de uma empresa destas ao longo do tempo.

Com esta quinta de eventos pretende proporcionar-se ao (potencial) cliente a melhor relação de qualidade/preço, valorizando aspetos como a decoração e a gastronomia, a beleza dos espaços exteriores e interiores, conseguindo assim a satisfação e atração de todos os clientes naquele que será, certamente, um momento marcante nas suas vidas.

¹ “...no negócio da restauração o cliente tem em conta não só o serviço, como o resto dos elementos, que unidos formam o negócio. Conclui-se, portanto, que o restaurante é um todo de uma série de aspetos (...) incluindo tanto o produto principal, como o próprio local que contém o negócio.” (Ribeiro, 2011).

1.2 METODOLOGIA

As etapas iniciais da elaboração do presente plano de negócios centraram-se: numa pesquisa de informação diversa com o recurso a fontes como a *internet*, incluindo vídeos do *Youtube*, imagens obtidas através do pesquisador *Google*, consulta de *sites* de empresas concorrentes; revisitação de um conjunto de bibliografia específica afluída ao longo dos três anos de licenciatura e primeiro ano de mestrado. Não menos importante nesta fase foi o contato direto com diversas pessoas das mais variadas áreas, nomeadamente: responsáveis gerais de negócios de restauração e eventos; profissionais de marketing ligados a este ramo; advogados; arquitetos; potenciais fornecedores e parceiros. A possibilidade de conversar e ouvir testemunhos diretos de pessoas já inseridas no meio contribuiu decisivamente para um maior enriquecimento do trabalho efetuado.

Em termos metodológicos, no que refere ao trabalho de campo, foram utilizados dois tipos de abordagem de investigação: qualitativo e quantitativo. Relativamente à primeira, foi feita uma observação direta, não estruturada, com o intuito de recolher informações objetivas sobre as empresas concorrentes. Teve como principais vantagens: possibilitar elementos para delimitação de problemas; favorecer a construção de hipóteses; e obter dados sem interferir no grupo estudado. Como limitações, apresenta-se o facto de o registo ter dependido exclusivamente da memória e haver uma grande interpretação subjetiva ou parcial do fenómeno estudado, na medida em que os gostos pessoais estiveram sempre presentes.

Numa segunda fase, foi utilizada uma abordagem quantitativa, podendo-se, assim, fazer um estudo comparativo entre os sujeitos que constituíram a amostra aleatória, reforçando a credibilidade das conclusões obtidas através da primeira abordagem. As questões/afirmações escritas no inquérito elaborado foram compostas por itens fechados, onde o sujeito pôde escolher a resposta de um conjunto de categorias que lhe foram apresentadas.

A população-alvo escolhida consistia numa amostra de setenta e cinco pessoas, na área geográfica da cidade de Mangualde e Viseu. A principal

finalidade do inquérito era perceber a importância que os indivíduos davam aos diversos atributos em análise.

Esta técnica quantitativa tem a vantagem de poder assegurar o anonimato dos sujeitos. Em certos casos, este facto é importante para a credibilidade e não enviesamento da informação obtida uma vez que o sujeito está mais à vontade para responder honestamente ao que lhe é pedido.

Relativamente à parte financeira, foi realizado um levantamento prévio de informações de cariz financeiro junto de empresas deste ramo. Este método serviu de base para planear o volume de vendas, o estudo do preço médio praticado para os diversos serviços, a perceção do investimento necessário para implementar um negócio desta natureza e, em última análise, sustentar o estudo de viabilidade económico-financeira apresentado.

2 CAPITULO II. CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO DA EMPRESA A DESENVOLVER

Este capítulo consiste na apresentação e caracterização da empresa. Assim, identificam-se os promotores, a missão, a visão, os valores, os vetores estratégicos e a localização da empresa.

2.1 APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO – DA IDEIA AO CONCEITO

O desenvolvimento do projeto “Quinta da Caramela” envolveu um estudo sobre os diferentes aspetos que caracterizam a dinâmica dos eventos e o gosto e preferências do público a que se destinam.

Foram realizados vários estudos no sentido de aprofundar os conhecimentos na área da organização e gestão de eventos, que demonstraram a viabilidade económico-financeira deste nosso projeto – como veremos no capítulo seis.

A “Quinta da Caramela” situar-se-ia numa zona de elevado crescimento económico, pois existem cada vez mais empresas a surgir no local definido para a criação² deste empreendimento.

Outro fator motivador para a criação desta empresa recai na proximidade aos grandes centros populacionais, como Viseu e Mangualde, conseguindo-se conjugar, simultaneamente, a proximidade a grandes centros e rápidos acessos, com a beleza rural e privacidade característicos das zonas campestres.

Neste âmbito pretendemos oferecer ao nosso cliente a privacidade e o requinte dos nossos espaços adaptados ao evento em referência, a facilidade de acessos e a diversidade gastronómica de elevada qualidade.

² “a criação de novos negócios é um dos motores mais importantes do desenvolvimento económico. Quer empreendedores no seio de empresas estabelecidas, quer empresários com iniciativas próprias, revelam a essência do empreendedorismo: a vontade de realizar novos projetos, assumindo riscos pessoais e profissionais para aproveitar oportunidades de negócio inexploradas.” (Freire, 2006).

No entanto, e como o negócio que pretendemos implementar não é único na zona, procedeu-se à análise das mais-valias que distinguem as quintas de eventos concorrentes.

2.2 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA/PROJETO

Os promotores³ deste projeto possuem as competências fundamentais para a sua execução. Além da experiência necessária nas atividades de organização e gestão de eventos e análise/gestão de projetos, um deles tem formação jurídica, sempre útil (se não essencial) em qualquer área de atividade.

Na tabela 1 identificam-se os dados da empresa e dos seus promotores.

TABELA 1 – IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA E DOS PROMOTORES

DESIGNAÇÃO SOCIAL	QUINTA DA CAMELA, LDA.
Nº de Contribuinte	500 315 052
Atividade (CAE)	56210 (Fornecimento de refeições para Eventos)
Distrito	Viseu
Concelho	Viseu
Localidade	Mangualde
Morada (Sede Social)	Mangualde
Telefone	232 622 942
Fax	232 800 006
E-mail	geral@quintadacamela.com
URL	www.quintadacamela.com
Contactos da Empresa:	
Responsável (Sócio 1)	Joel Pais Pereira
Responsável (Sócio 2)	Inês Albuquerque Amaral
Cargo Sócio 1	Sócio Gerente

³ Anexo 1 – Curriculum Vitae dos promotores

Cargo Sócio 2	Sócio
Telemóvel	916 841 626
Data de Constituição	2015
Data de Início de Atividade	2015

Tabela 1 – Identificação da empresa e dos promotores

Fonte: Adaptado de Duarte e Esperança (2012)

2.3 JUSTIFICAÇÃO PARA A ESCOLHA DA DENOMINAÇÃO E FORMA JURÍDICA

Após a análise das diferentes formas jurídicas que existem para constituição de uma sociedade comercial, optou-se pela constituição de uma sociedade por quotas.

Por se tratar de uma sociedade de estrutura familiar, constituída apenas por dois sócios, cada um titular de uma quota no valor de 35.000,00 €, valor este que será realizado aquando da constituição da sociedade.

A vantagem maior deste tipo de sociedade é o carácter limitado da responsabilidade dos sócios perante terceiros.

2.4 NOME E ÁREA DE ATIVIDADE

A “Quinta da Caramela” constitui um empreendimento que reúne as condições indispensáveis para a realização dos mais diversos tipos de eventos.

Pretende-se que impressione, à primeira vista, os possíveis clientes e que, na realização do evento, se distinga pelo ambiente sereno e de requinte e pela qualidade da sua cozinha.

Os eventos que *lá* se poderão realizar vão desde os tradicionais casamentos e batizados, a conferências e *coffee-breaks*, entre outros.

De acordo com o CAE⁴ (Revisão nº3 Decreto-Lei nº 381/2007), a atividade que se pretende desenvolver, inclui-se na divisão 56 (Restauração e similares), na

⁴ CAE - Classificação Portuguesa de Atividades Económicas.

classe 5610 (Restaurantes – inclui atividades de restauração em meios móveis) e enquadra-se na subclasse 56210 (Fornecimento de refeições para eventos).

2.5 CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

A “empresa na hora” oferece a possibilidade de constituir uma sociedade por quotas de forma imediata⁵. Para isso bastará obter um certificado de admissibilidade prévio pelo RNPC (Regime nacional de pessoas coletivas) e um montante mínimo de 360,00 €.

Após o registo da “empresa na hora”, existe a possibilidade de se proceder a um pré-registo da marca – “marca na hora”.

Para assegurar a singularidade da denominação escolhida, procedeu-se a uma pesquisa prévia no portal do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), tendo-se constatado que o nome “Quinta da Caramela” ainda não se encontra registado.

2.6 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

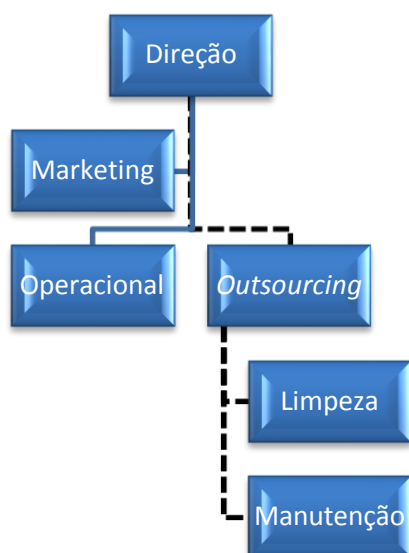


Ilustração 1 – Organograma da Empresa

Fonte: Elaboração Própria

⁵ "Empresa na hora": regime especial de constituição imediata de sociedades que através do regime especial de constituição imediata de sociedades, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 111/2005, de 8 de Julho, pode criar-se uma “Empresa na Hora” em menos de uma hora, num atendimento presencial único realizado numa Conservatória do Registo Comercial.

2.6.1 RECURSOS HUMANOS

O capital humano da Quinta da Caramela, será essencialmente constituído pelos dois promotores do projeto e pelo setor de *marketing*, que será constituído por um único trabalhador contratado por tempo indeterminado.

No mais, e devido à sazonalidade deste negócio, serão contratados profissionais através de contratos de trabalho a termo certo durante os meses de Verão (época alta). Para os restantes meses do ano (época baixa), serão apenas contratados profissionais através de *recibos verdes*⁶.

A empresa recorrerá ainda ao *outsourcing* para as atividades de limpeza (Empresa *JET Limpa*) e manutenção de jardins (Empresa *Miplantex*).

2.7 MISSÃO

A “Quinta da Caramela” assume-se como uma empresa orientada para o cliente, cuja missão é a organização e gestão de eventos culturais, sociais e empresariais, ajustando os seus serviços ao gosto e preferências de cada cliente.

Para concretizar estes objetivos a empresa é gerida e norteadada por valores fundamentais, tais como, o serviço personalizado, a simpatia, o requinte, o conforto e a qualidade em todos os aspetos da sua atividade.

A curto prazo a empresa pretende introduzir-se no mercado, divulgando o seu espaço e características, a fim de suscitar a curiosidade do potencial cliente.

A médio e longo prazo ambiciona distinguir-se através da arte de bem receber e servir os seus clientes, tornando-se numa empresa de referência a nível regional (e, porventura, nacional) na organização e gestão de eventos.

2.8 VISÃO

A “Quinta da Caramela” pretende oferecer serviços de excelência, apostando no melhor e sério atendimento ao cliente, na qualidade das iguarias que confeciona e na decoração dos seus espaços interiores e exteriores.

⁶ Atualmente designados “fatura-recibo”.

Enquadra-se numa região onde existe elevada oferta cultural, paisagística e gastronómica, conduzindo ao fluxo de turismo e ao dinamismo da economia local e regional.

Neste sentido, este empreendimento pretende conciliar a organização e gestão de eventos, com a ideia de evento que o cliente idealiza.

2.9 VALORES



Ilustração 2 – Valores Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

2.10 VETORES ESTRATÉGICOS

- Gestão rigorosa dos eventos maximizando a eficiência dos nossos recursos e o valor criado para o cliente.
- Gestão prudente e rigorosa do capital investido.
- Gestão do talento dos colaboradores proporcionando-lhes alguns incentivos que atuarão como fator de motivação no desempenho dos

serviços. Proporcionar a confiança e solidez adequadas ao cliente para que este nos procure e nos aconselhe a outros potenciais clientes.

- Cooperar e ter uma boa relação com parceiros de negócio – empresas de decoração, animação, fornecedores, etc., para que estes divulguem os serviços de excelência que proporcionamos.

2.11 LOCALIZAÇÃO E RAZÃO DE ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO

A escolha da localização da empresa pode significar o sucesso ou insucesso de qualquer projeto.

Para se definir a localização da Quinta da Caramela consideraram-se, nomeadamente, as vistas soberbas sobre a Serra da Estrela, os espaços verdes e a tranquilidade, a facilidade de acessos, os estacionamento e o fluxo de tráfego, a proximidade aos fornecedores para aquisição de matérias-primas, a disponibilidade de mão-de-obra adequada, a proximidade a um polo industrial em potencial crescimento e a exposição solar.

Considerou-se ainda o fator concorrência para a definição do local para a criação da empresa, tendo por base a observação prévia da localização dos diversos concorrentes a montante e a jusante da empresa.

A conjugação de todos estes fatores levou-nos à aldeia de Pedreles, situada a 4Km da cidade de Mangualde e a 15Km da cidade de Viseu.

Na ilustração 3 podemos observar o mapa da localização da empresa.



Ilustração 3 – Localização Geográfica da Empresa

Fonte: Google Maps

2.11.1 DESCRIÇÃO DO LOCAL

Ponderada e definida a localização para o arranque do projeto, é necessário definir um espaço ajustado às necessidades e objetivos pretendidos, tendo por base não só tipo de negócio, mas também o meio envolvente e o tipo de cliente que se pretende abranger.

A escolha do local satisfaz as seguintes condições:

- **Área útil:** com uma área total de 25.000m²;
- **Custo do espaço:** custo do terreno - 25.000 €;
- **Acessibilidades:** bons acessos rodoviários e estacionamento no local;
- **Oferta:** espaço amplo que nos permite construir, decorar e dinamizar;
- **Potencial de crescimento:** localização estratégica junto a um polo industrial com elevado potencial de crescimento a médio / longo prazo. Proximidade a grandes centros populacionais como Viseu e Mangualde.

2.12 ESPAÇOS E DIMENSÕES DO PROJETO

Na ilustração 4 encontra-se definida a planta da Quinta da Caramela⁷.

Este espaço contempla dois salões com lotação para 150 pessoas cada, que em caso de necessidade, poder-se-á expandir através de uma cortina amovível, obtendo-se assim um único e amplo salão com capacidade para 300 pessoas. Esta mesma cortina permite, assim, respeitar a privacidade e reserva em caso de simultaneidade de serviços.

Sublinha-se ainda a localização estratégica da cozinha que permite servir dois eventos em paralelo.

⁷ Ver Anexo 3 – Planta Arquitetónica

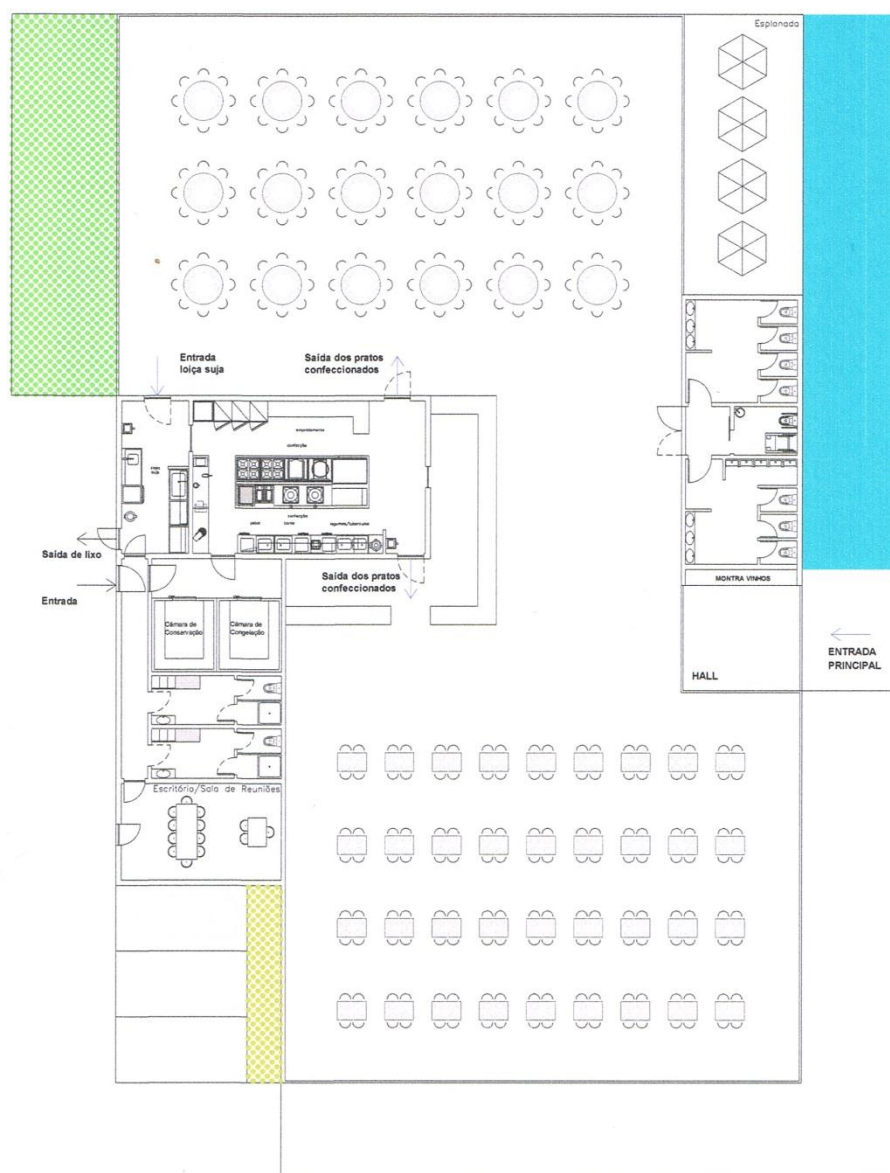


Ilustração 4 – Planta Arquitetónica

Fonte: Imagem cedida pelo Gabinete de Arquitetura

2.13 FORNECEDORES

Comprar não se trata apenas de adquirir produtos. Trata-se de uma tarefa com alguma complexidade que exige a planificação do *menu*, o cálculo das necessidades *per capita*⁸ de cada produto⁹, a seleção dos fornecedores, a compra, a receção e o seu acondicionamento.

É fundamental possuir fornecedores capazes de colocar à disposição da empresa os produtos que se pretendem, no momento que se pretendem.

Bons fornecedores permitirão alcançar um bom desempenho e um bom resultado, sendo por isso necessária a aposta em fornecedores sérios e empenhados e estabelecer com os mesmos uma relação de confiança e bom entendimento.

Para a seleção dos nossos fornecedores seguir-se-ão os seguintes critérios:

- ✓ Reputação e Prestígio do fornecedor no mercado;
- ✓ Relação entre qualidade/preço dos diversos produtos;
- ✓ Capacidade de entregas imediatas em caso de necessidade;
- ✓ Assiduidade e pontualidade na entrega dos artigos;
- ✓ Descontos de pronto pagamento¹⁰;
- ✓ Conhecimento prévio das instalações do fornecedor (meios de transporte, acondicionamento, higiene¹¹, controlo, etc.).

A Quinta da Caramela, utilizará o método de compra direta aos fornecedores locais (retalhistas) dadas as vantagens e conveniências das entregas¹² (entregas gratuitas e equilíbrio na relação qualidade/preço).

Na tabela 2 do ponto seguinte, especificam-se os fornecedores com os quais a empresa irá trabalhar.

⁸ Do latim “*per capita*” significa “por cabeça”, é frequentemente utilizado na restauração para definir a quantidade por pessoa de um determinado ingrediente do menu.

⁹ Ver Anexo 9 – Modelo de Fichas Técnicas de Produtos.

¹⁰ Do francês “*rappel*” também conhecido pelo desconto de pronto pagamento concedido a um cliente.

¹¹ Ver Anexo 10 – Fluxograma de Higiene e Segurança

¹² As encomendas serão realizadas tendo em conta as necessidades, e a “Data Limite de Consumo” (DLC).

2.14 IDENTIFICAÇÃO DOS FORNECEDORES

TABELA 2 – IDENTIFICAÇÃO DOS FORNECEDORES

Ilustração	Fornecedores	Tipologia
	Recheio – Cash&Carry	Produtos Alimentares
	Cabral & Silva	Produtos Alimentares Congelados
	Visifrutas – Frutas, Lda.	Frutas e Legumes Frescos
	Beira Lamego	Carnes / Charcutaria Regional
	Alfacrema	Café
	Soacer	Distribuição e comercialização de bebidas
	Panificadora Meca, Lda.	Padaria e Pastelaria

Tabela 2 - Identificação dos Fornecedores

Fonte: Elaboração Própria

2.15 IDENTIFICAÇÃO DOS PARCEIROS

Com o objetivo de facilitar a materialização da vontade do cliente, a “Quinta da Caramela” conta com diversos parceiros que contribuirão para o sucesso do evento, parceiros estes com o mesmo nível de rigor e exigência que distinguem o serviço da Quinta da Caramela.

TABELA 3 – IDENTIFICAÇÃO DOS PARCEIROS




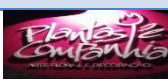


Ilustração	Parceiros	Tipologia
	K'aime Eventos Unipessoal, Lda.	Decoração de eventos
	Foto Click – Paulo Pinheiro Fotógrafo	Fotografia e vídeo
	Ver e Ouvir - Audiovisuais, Lda.	Audiovisuais
	Plantas e Companhia, Lda.	Arte floral e decoração
	ÂNIMUS - Animação de Eventos, Lda.	Animação de eventos
	Limou's – Aluguer de Limousines, Lda.	Aluguer de limousines

Tabela 3 - Identificação dos Parceiros

Fonte: Elaboração Própria

3 CAPÍTULO III. ANÁLISE DE MERCADO - EVENTOS

Nesta etapa do projeto, foi efetuada uma análise e avaliação do mercado de eventos na região de Dão-Lafões. Este estudo incidiu, particularmente, sobre o cliente que o procura, e o que oferece a “concorrência” instalada neste ramo de atividade.

Foi, por isso, realizado um estudo a fim de definir o posicionamento da Quinta da Caramela no mercado e a sua capacidade de resposta às necessidades e interesses do futuro cliente. Foram, assim, preenchidos inquéritos nas cidades de Mangualde e Viseu, obtendo-se deste modo uma avaliação mais objetiva da procura.

Em relação à análise da concorrência foram realizados diversos contactos com empresas prestadoras destes serviços via correio eletrónico, telefone e pessoalmente, e ainda pesquisas realizadas através da internet.

3.1 ANÁLISE DA PROCURA

Para uma correta análise da procura é primordial conhecer o mercado em que a empresa se pretende inserir. Com esse fim, foi efetuado um estudo de mercado através de inquéritos¹³, para melhor entender o público potencial deste tipo de empreendimento.

3.1.1 ESTUDO DE MERCADO¹⁴

O estudo de mercado, aqui apresentado, tem como principal objetivo auxiliar no estudo de viabilidade de uma Quinta de Eventos, situada na zona centro de Portugal, mais concretamente em Mangualde, na região de Dão-Lafões.

¹³ Ver Anexo 5 – Inquérito Modelo

¹⁴ “para desenvolver o marketing da nova empresa, e o plano inicial do projeto de negócio, pode ser necessário fazer alguns estudos de mercado. Estes estudos permitem, aferir quem comprará o produto/serviço, qual a dimensão do mercado potencial, que preço é mais adequado para o segmento do mercado previsto, que canal de distribuição deve ser usado, e como deve ser feita a comunicação para informar, capturar e manter os clientes.” (Ferreira M., Santos J., Serra F., 2010)

O estudo foi realizado com base nas informações constantes dos inquéritos, que permitirão conhecer a opinião das pessoas acerca do grau de receptividade ao negócio a implementar e os aspetos e valores que aí consideram fundamentais.

Assim, com estes dados será possível não só conhecer o interesse e preferências do público em geral, como ainda traçar um perfil genérico relativo ao público-alvo deste negócio.

3.1.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO

Foram distribuídos inquéritos pelas cidades de Mangualde e Viseu, cuja população se caracteriza por um grupo bastante diversificado de indivíduos¹⁵, no geral, com pontencial para serem clientes da “Quinta da Caramela”.

3.1.3 DIMENSÃO E COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

Nesta fase do projeto constituiu-se a dimensão e composição da amostra apresentada no estudo. Para a realização deste estudo foram distribuídos 75 inquéritos como já referido nas cidades de Mangualde e Viseu. Numa segunda fase foram verificados os inquéritos, tendo-se constatado que todos os 75 inquéritos foram corretamente preenchidos.

3.1.4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na realização deste estudo consistiu na elaboração de um inquérito. As questões constantes no inquérito são de carácter fechado, de forma a facilitar a resposta dos inquiridos e do tratamento dos dados recolhidos. De salientar que os inquiridos foram seleccionados aleatoriamente, não sendo estabelecidos quaisquer requisitos a cumprir.

¹⁵ “as características da população alvo suscetíveis de influenciar o dimensionamento da amostra são o nível de heterogeneidade que as características em estudo apresentam na população e dimensão da própria população” (Vicente, 2012).

O inquérito é consituído por 19 questões e encontra-se dividido em duas partes: dados pessoais e a caracterização do consumidor.

3.1.5 RESULTADOS DO ESTUDO DE MERCADO

Nos pontos seguintes serão apresentados os resultados obtidos através da análise das respostas aos vários inquiridos.

Numa primeira fase, será feita a caracterização das preferências do consumidor. Posteriormente será realizada uma análise ao perfil do consumidor.

3.1.6 CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

No *gráfico 1 – Preferência na realização de um serviço de catering*, pode verificar-se que os consumidores possuem uma maior preferencia pela quinta de eventos em detrimento da realização de um evento num restaurante.

Preferência na realização de serviços de *catering*

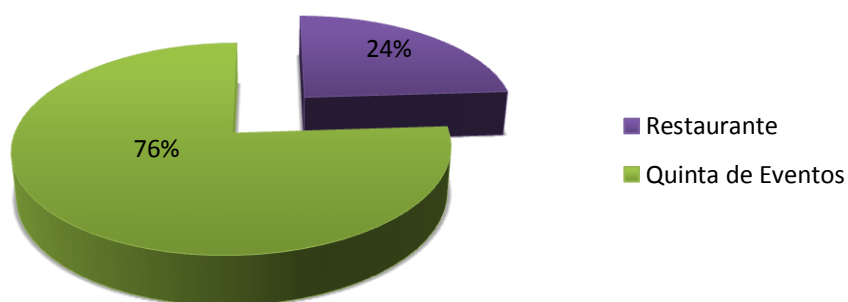


Gráfico 1 – Preferência realização serviço de *catering*

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Existem diversos fatores que influenciam a escolha de uma quinta para a realização de um evento. As características de que se partiu foram a localização, a acessibilidade, o parque de estacionamento, a qualidade das infraestruturas, entre outros. Neste sentido, para os inquiridos o mais importante é a natureza e espaços verdes (73 %), seguido pela localização (65%) e a acessibilidade (57%). Observa-se ainda um impate relativamente à

importância dada ao parque de estacionamento e à qualidade das infraestruturas (56%) seguindo-se a decoração e o conforto (55%). O critério considerado menos importante foi a proximidade de centros urbanos (32%).

Importância dos critérios - Quinta de Eventos

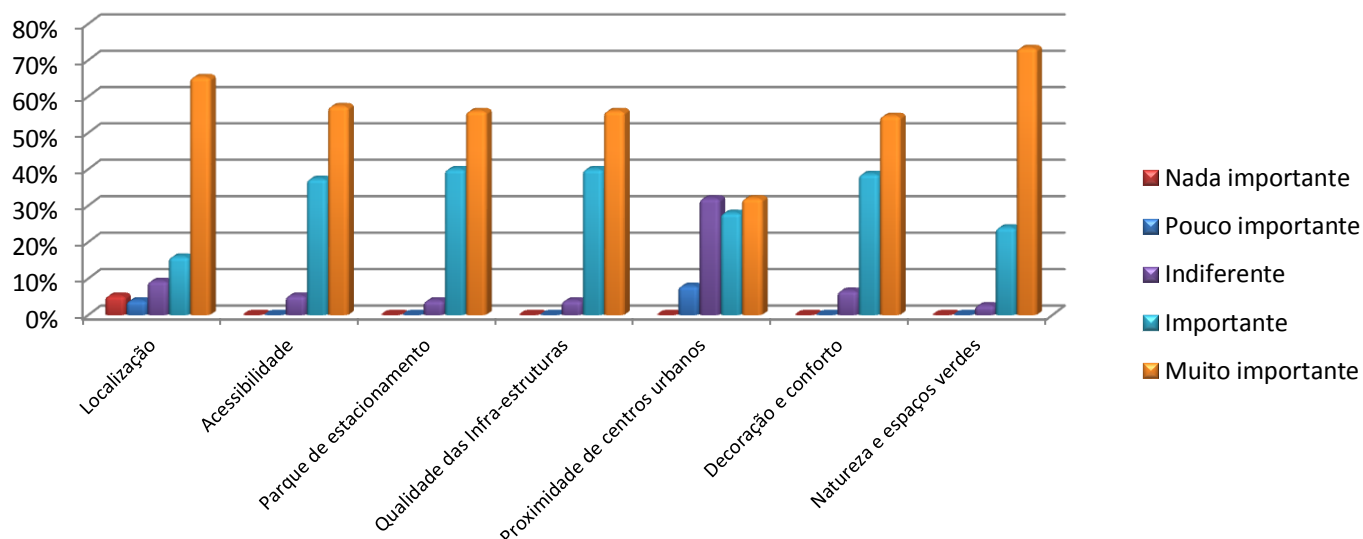


Gráfico 2 – Importância dos critérios – Quinta de Eventos

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

No âmbito da realização dos serviços de *catering* avaliou-se o preço, o atendimento, a originalidade da comida, entre outros (ver gráfico 3 – *Preferencia dos critérios – serviços de catering*). Da análise do gráfico seguinte, verifica-se que no geral é dada grande importância a todos as variáveis que compoem aqueles serviços. No entanto, podemos verificar que o atendimento (63%) e a originalidade da comida (59%) são os que maior importância possuem para o consumidor.

Importância dos critérios - Serviços de Catering

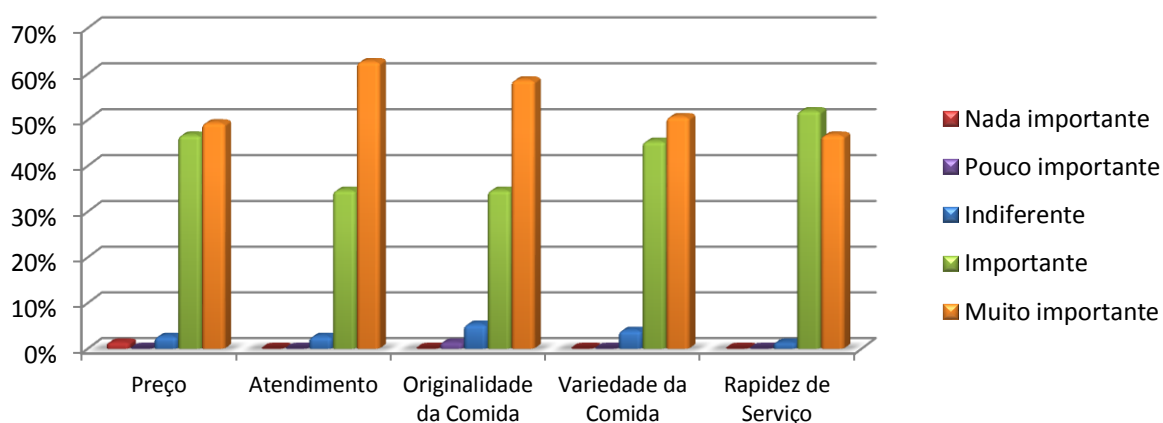


Gráfico 3 – Importância dos critérios – Serviços de Catering

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Foi ainda possível analisar a importância que as pessoas dão relativamente aos parceiros com que a Quinta da Caramela pretende aliar-se.

No *gráfico 4 – Preferência dos critérios – Parcerias*, podemos verificar que o parceiro que consideram mais importante são os músicos (67%). Verifica-se que os fotógrafos, animadores, decoradores e floristas possuem o mesmo grau de importância (55%). Os parceiros que consideram menos importantes são o aluguer do carro para o evento (39%) e o fogo de artifício (36%). Podemos ainda verificar que existe bastante indiferença relativamente a todas as categorias, sendo a maior o aluguer do carro para o evento (29%).

Importância dos Parceiros numa Quinta de Eventos

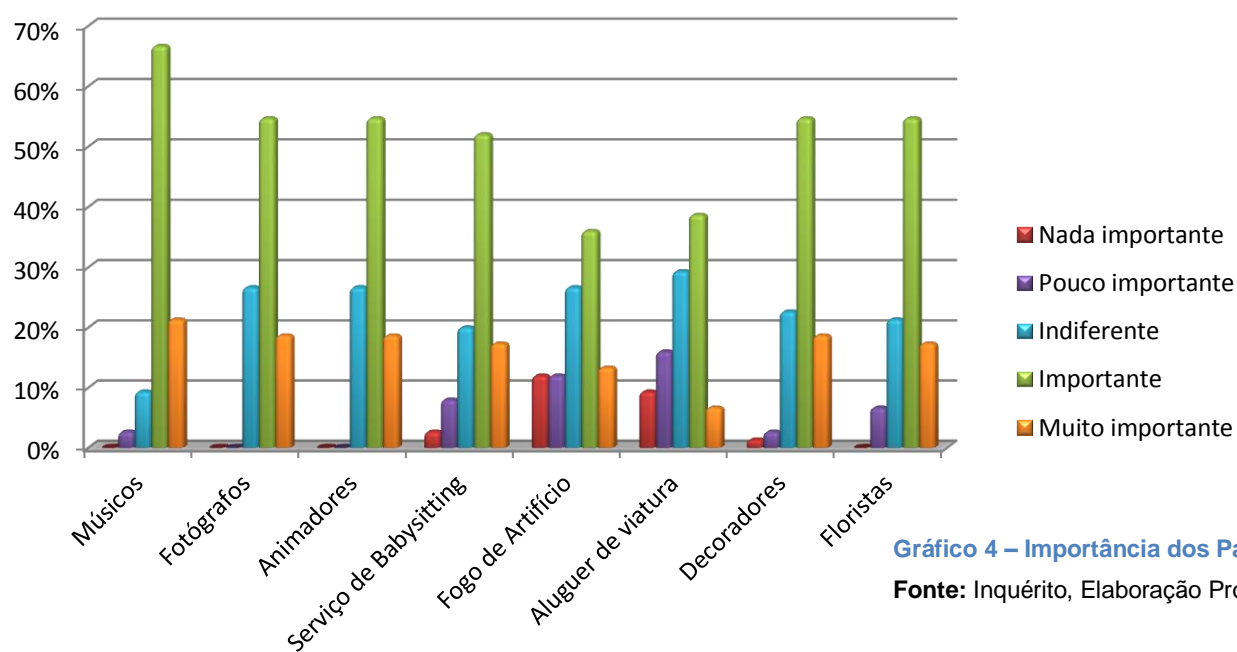


Gráfico 4 – Importância dos Parceiros

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

No *gráfico 5 – Época mais oportuna para realizar um serviço de catering*, podemos verificar que a preferência dos consumidores é maioritariamente pelos meses de verão, de Maio a Junho (38%) e de Julho a Agosto (45%).

Época mais oportuna para realizar um serviço de catering

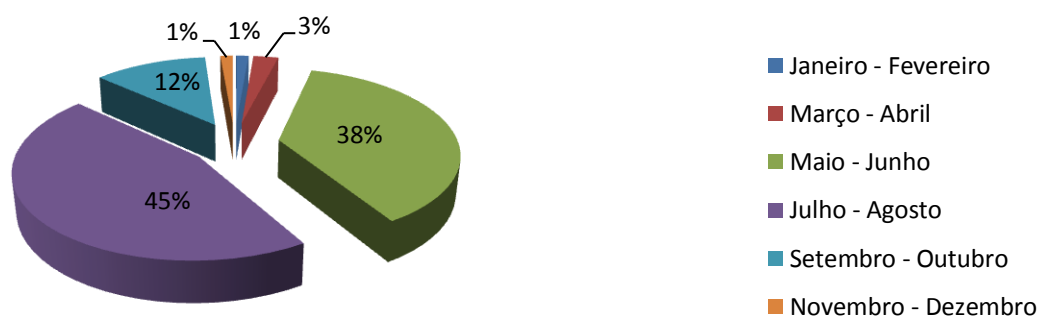


Gráfico 5 – Época para realizar um serviço de catering

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

3.1.6.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

No intuito de conhecer os potenciais clientes, foram realizadas questões de inquérito que possibilitassem traçar um perfil do potencial consumidor deste tipo de produto/serviço.

Da análise dos inquéritos, observa-se que a maioria dos inquiridos possuía uma idade compreendida entre os 35 e os 49 anos de idade e são indivíduos cujo sexo é maioritariamente masculino (53%) como se pode observar pelos gráficos 6 e 7 respetivamente.

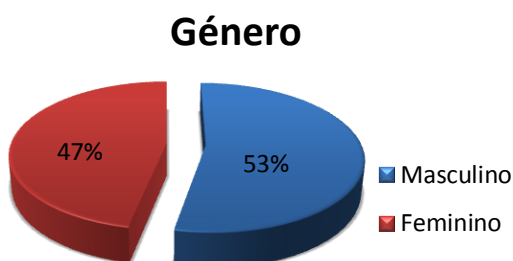


Gráfico 6 – Género

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

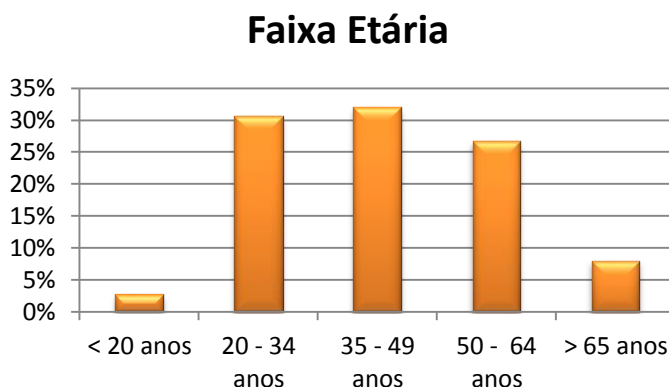


Gráfico 7 – Faixa Etária

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Relativamente à profissão dos vários inquiridos, constata-se que uma grande parte da amostra são empresários (21%), seguido pelos reformados (13%) e empregados na área da hotelaria e turismo.

Podemos ainda referir que uma parte substancial da amostra (11%) são desempregados. (Ver gráfico 8 - Profissão).

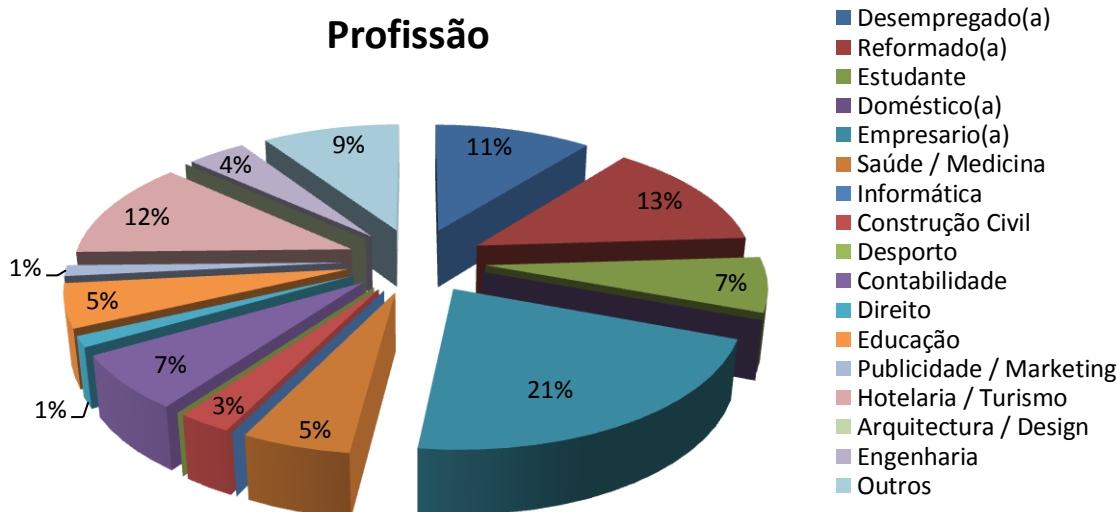


Gráfico 8 – Profissão

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Relativamente ao interesse demonstrado na realização de um serviço de *catering*, constatou-se que a grande maioria dos indivíduos respondeu que seria muito provável poder vir a realizar um casamento numa quinta de eventos (59%). Da análise da amostra, podemos ainda verificar que existe uma elevada probabilidade dos indivíduos realizarem qualquer um dos serviços de *catering* que se apresentam no gráfico 9.

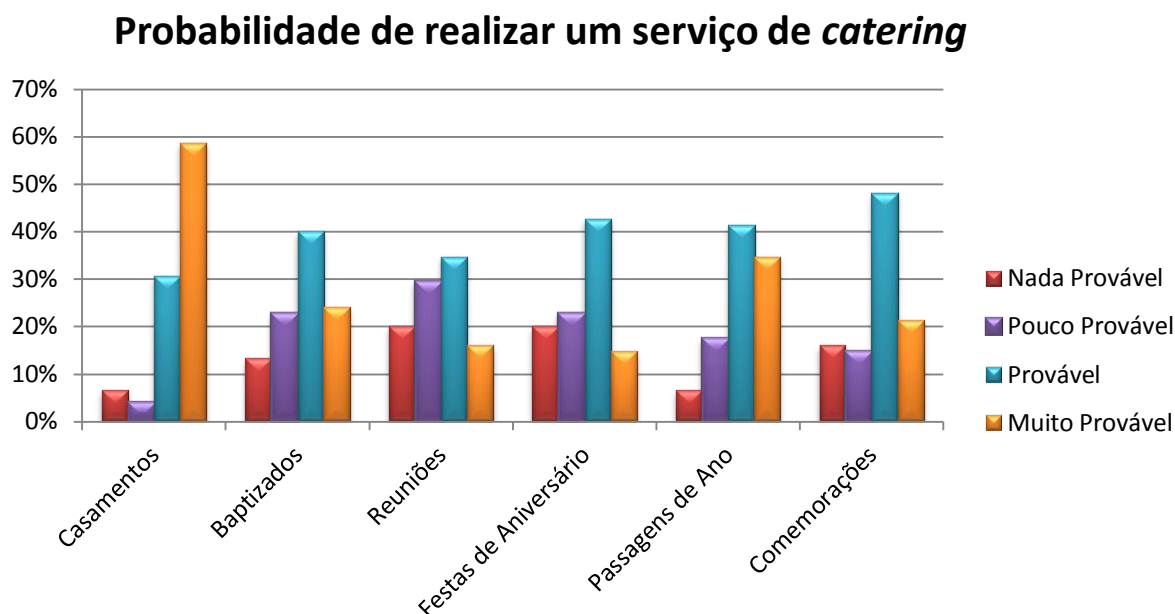


Gráfico 9 – Probabilidade de realização de um evento numa quinta de eventos

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Foi possível, também, verificar o preço por pessoa que os inquiridos estariam dispostos a pagar para cada tipo de evento. Nos graficos seguintes podemos observar esses montantes.

Preço que estaria disposto a pagar - Casamentos

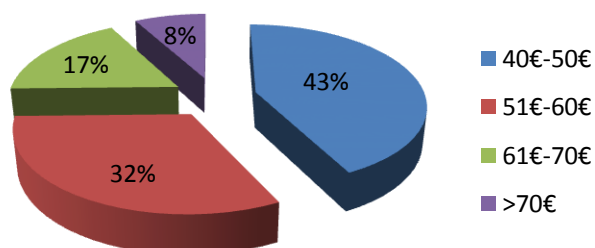


Gráfico 10 – Preço a pagar por pessoa - Casamentos

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Preço que estaria disposto a pagar - Baptizados

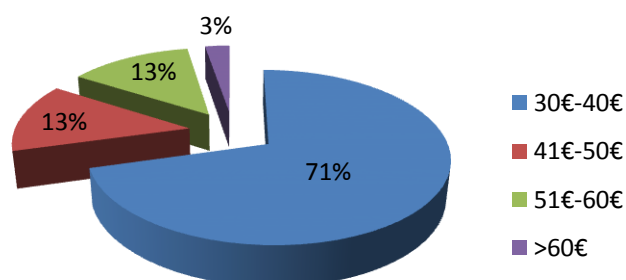


Gráfico 11 – Preço a pagar por pessoa - Batizados

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Preço que estaria disposto a pagar - Reunião de Negócios

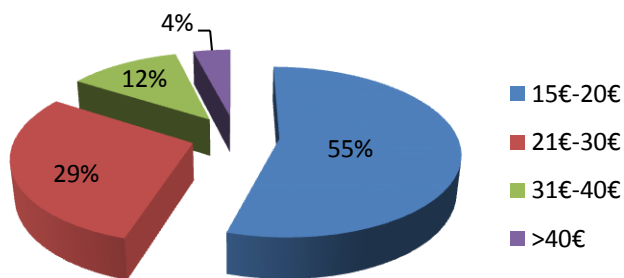


Gráfico 12 – Preço a pagar por pessoa – Reunião de Negócios

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Preço que estaria disposto a pagar - Aniversário

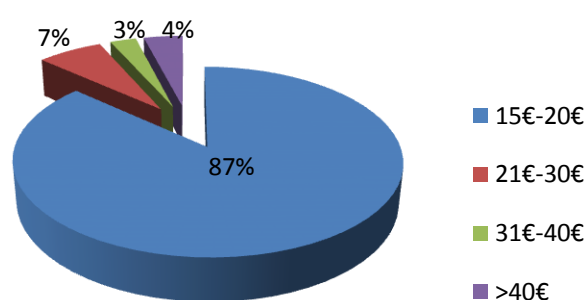


Gráfico 13 – Preço a pagar por pessoa – Aniversários

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Preço que estaria disposto a pagar - Passagem de Ano

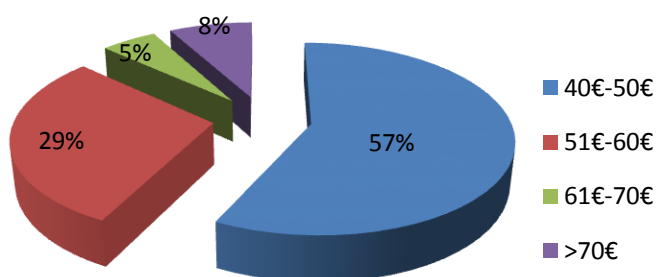


Gráfico 14 – Preço a pagar por pessoa – Passagens de Ano

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

Da análise dos gráficos anteriores, verificamos que a maior parte da amostra optaria por gastar o escalão de preços mais baixos para qualquer um dos eventos. De referir, porém, que apesar disso, nos serviços de casamentos (32%) consideraram um intervalo de preços mais elevado (51€-60€), assim como nas passagens de ano (29%).

Conhecer o rendimento médio do agregado familiar, constitui um fator bastante importante na análise das posses do consumidor e correlação do valor que se dispõe a gastar.

Podemos observar no gráfico seguinte o rendimento dos agregados familiares em análise, que maioritariamente se situa nos intervalos de 500 a 800€ e de 1400 a 1700€.

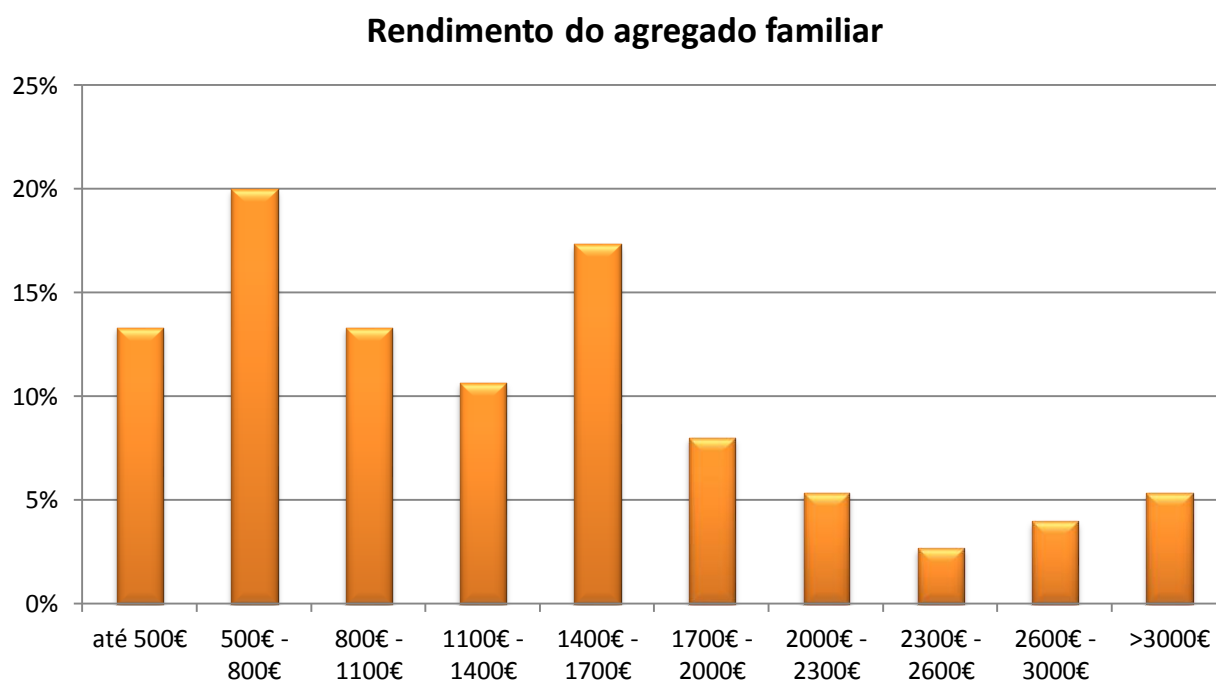


Gráfico 15 – Rendimento do agregado familiar

Fonte: Inquérito, Elaboração Própria

3.2 ANÁLISE DA OFERTA

Depois da análise da procura, serão identificados nesta fase os concorrentes diretos e indiretos da Quinta da Caramela.

Neste sentido, serão considerados como concorrentes as quintas que se situem na região de Dão-Lafões e que oferecem o mesmo tipo de produto/serviço. Consideraram-se como fatores concorrenciais, o preço, a localização e acessos, tipos de serviços disponibilizados, capacidade de estacionamento, entre outros.

Estes foram os pontos essenciais e que se depreenderam face aos inquéritos realizados, ser os mais importantes para uma análise completa. Ao analisar a concorrência, verificou-se que alguns dos concorrentes não possuíam muitas informações disponíveis no *site* e outros, ao serem contactados recusaram-se a prestar qualquer tipo de informação.

3.2.1 CONCORRENTES

Para permitir uma correta análise da concorrência, foram estipulados critérios que diferenciam os concorrentes dos não concorrentes.

Deste modo, antes de identificar e descrever cada concorrente, é relevante explicar os princípios orientadores desta pesquisa:

- Foram analisados os concorrentes que fazem parte da região de Dão-Lafões onde a empresa se encontra localizada;
- A concorrência foi dividida em Direta e Indireta;
- Os concorrentes diretos constituem todos aqueles que oferecem o mesmo produto/serviço da Quinta da Caramela;
- Na concorrência Indireta consideraram-se todos os concorrentes que de forma global satisfazem as necessidades dos clientes, apesar de serem diferentes, isto é, constituem todas as empresas prestadoras de serviços de *catering* que apesar de não possuírem uma quinta para a realização de eventos, prestam os seus serviços, de eventos em grande escala, em restaurantes.

3.2.1.1 CONCORRÊNCIA DIRETA

Pela análise do gráfico 16 podemos verificar a repartição geográfica dos concorrentes diretos. Esta oferta é constituída por 20 empreendimentos na região de Dão-Lafões. A maior percentagem faz parte do concelho de Viseu 30%, seguindo-se Tondela com 20% e Mangualde 15%.

Quintas de Eventos - Região de Dão Lafões

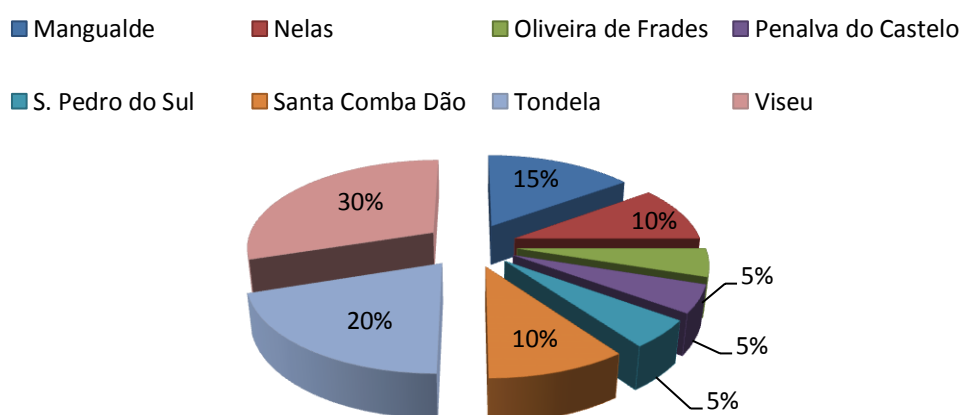


Gráfico 16 – Concorrentes Diretos

Fonte: Pesquisa, Elaboração Própria

Relativamente aos serviços que as quintas oferecem aos seus clientes, podemos verificar no gráfico 17 que 21% das quintas possui serviço de decoração floral. No anexo¹⁶, encontram-se todos os detalhes relativos aos serviços que os concorrentes diretos oferecem aos seus clientes.

Serviços Oferecidos - Concorrentes Diretos

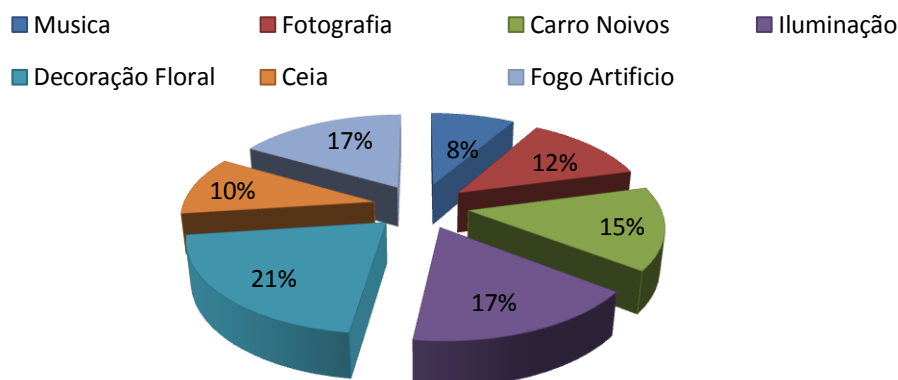


Gráfico 17 – Total de Serviços oferecidos

Fonte: Pesquisa, Elaboração Própria

3.2.1.2 AVALIAÇÃO DA EMPRESA FACE À CONCORRÊNCIA

Após análise dos concorrentes, é apresentada na tabela 4 uma síntese comparativa da Quinta da Caramela face à concorrência, representados através dos seguintes itens: igual (=); superior (+) ou inferior (-).

TABELA 4 – AVALIAÇÃO DA EMPRESA FACE À CONCORRÊNCIA

Quintas	Capacidade	Acessos	Música	Fotografia	Carro Noivos	Iluminação	Decoração Floral	Ceia	Fogo Artificio
Medronheiro	+	=	=	=	=	=	+	+	=
Vale Minhoto	-	=	+	=	=	=	=	=	+
Solar de Vilar	-	=	=	=	=	=	=	=	+
Dão <i>Catering</i>	-	=	+	=	=	=	=	+	=
Memória	-	=	+	=	=	=	=	=	+
Barreiro	-	=	+	+	+	+	+	+	+
Compadres	=	=	+	+	+	+	+	+	+
Cerca	-	=	+	+	+	+	+	+	+
Bordonho	+	=	=	+	=	+	=	+	=
Arroteia	-	=	+	+	=	+	=	+	=

¹⁶ Ver Anexo 6 – Concorrentes Diretos

Boiça	=	+	+	+	+	+	+	+	+
Belos Ares	n/a	+	+	+	+	+	+	+	+
Baixo	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ribeira	n/a	+	+	+	+	+	+	+	+
Vintém	-	+	+	+	+	+	+	+	=
Thiagos	=	+	+	=	+	=	=	+	+
Cisne	+	+	+	=	+	=	=	=	=
Magarenha	-	=	+	=	+	=	=	+	=
Maria Neta	=	+	+	+	+	+	=	=	=
Ínsua	-	+	=	+	+	+	=	+	+

Tabela 4 – Avaliação da Empresa face à concorrência

Fonte: Pesquisa, Elaboração Própria

3.2.1.3 CONCORRÊNCIA INDIRETA

Como dito anteriormente, os concorrentes indiretos constituem todas as empresas que apesar de não possuírem uma quinta para a realização de eventos, efetuam estes serviços em restaurantes. Estas empresas possuem espaços bastante reduzidos para fazerem face a eventos de maior escala. No anexo¹⁷, podemos verificar o número de concorrentes indiretos da Quinta da Caramela.

Concorrentes Indiretos

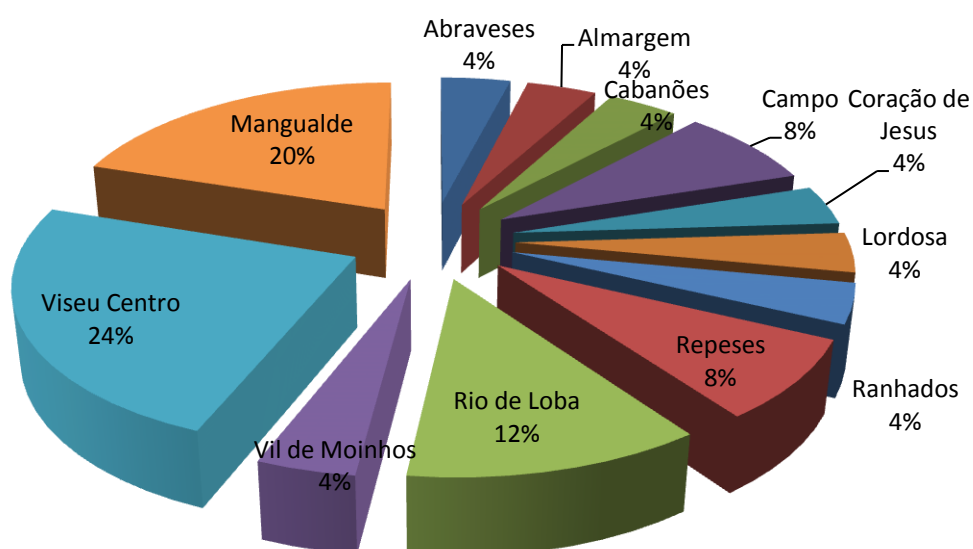


Gráfico 18 – Concorrentes Indiretos

Fonte: Pesquisa, Elaboração Própria

¹⁷ Ver Anexo 7 – Concorrentes Indiretos

4 CAPÍTULO IV. ANÁLISE SWOT

Neste capítulo será realizada uma análise SWOT que permitirá identificar os pontos fortes e fracos da empresa (ambiente interno) e ameaças e oportunidades (ambiente externo).

4.1 AMBIENTE INTERNO - PONTOS FORTES

- ✓ Bons acessos¹⁸;
- ✓ Boa localização do empreendimento: Proximidade geográfica a grandes centros urbanos (Viseu, Aveiro, Coimbra, Porto e Lisboa);
- ✓ Parque de estacionamento de grandes dimensões (200 carros);
- ✓ Ambiente tranquilo e propício ao relaxamento (ambiente rural);
- ✓ Qualidade e diversidade dos produtos apresentados;
- ✓ Estrutura administrativa jovem e entusiasta, com alguma experiência no ramo de atividade;
- ✓ Proximidade dos fornecedores de matérias-primas e dos parceiros;
- ✓ Interação com fornecedores e parceiros permite o desenvolvimento regional;
- ✓ Aposta na mão-de-obra local;
- ✓ Qualidade e requinte das instalações;
- ✓ Construção adaptada a clientes com dificuldades motoras;
- ✓ Preocupação ambiental, como utilização de reciclagem, lâmpadas económicas, recolha de óleos alimentares usados.

4.2 AMBIENTE INTERNO – PONTOS FRACOS

- ✓ Falta de notoriedade (empresa nova);
- ✓ Elevado investimento inicial;
- ✓ Elevada concorrência no concelho de Viseu;

¹⁸ Ver Anexo 6 – Espaços e Localização

4.3 AMBIENTE EXTERNO – OPORTUNIDADES

- ✓ Dimensão e idade da população permite abranger os diversos tipos de serviços que a empresa coloca à disposição – casamentos, batizados, congressos, bodas de ouro, *coffee-breaks*;
- ✓ Diversidade gastronómica, cultural e de património da região que satisfazem os diferentes gostos dos clientes;
- ✓ Evasão aos grandes centros populacionais e a procura pela privacidade para o dia do evento;
- ✓ População com elevado número de emigrantes cuja família se encontra maioritariamente em Portugal;
- ✓ Tecnologias cada vez mais aperfeiçoadas permitem uma gestão mais eficiente e rigorosa permitindo alcançar preços mais competitivos;
- ✓ Proximidade a escolas de hotelaria de Viseu e Seia (ESTV; ESTH) permitem aproveitar o potencial de aprendizagem e profissionalismo para este negócio;
- ✓ Possibilidade de estágios profissionais com as escolas de Turismo;
- ✓ Incentivos financeiros provenientes do PRODER (Programa de Desenvolvimento Rural).

4.4 AMBIENTE EXTERNO – AMEAÇAS

- ✓ Crise mundial e consequente diminuição do poder de compra;
- ✓ Entrada de novos concorrentes (competitividade crescente);
- ✓ Fraca divulgação da região faz com que seja uma zona com pouca atratividade;
- ✓ Aumento da taxa do IVA em mais 10%;
- ✓ Aumento dos preços dos combustíveis e das portagens;
- ✓ Sazonalidade do negócio;

5 CAPÍTULO V. POLÍTICAS DE MARKETING

Neste capítulo serão abordadas as políticas de marketing distribuídas pelas 7 variáveis do *marketing mix*.

5.1 PRODUTO

A Quinta da Caramela pretende conciliar a qualidade gastronómica¹⁹ que apresenta ao cliente, com o bom desempenho e requinte do serviço prestado. Dentro deste contexto, podemos referir que o produto se caracteriza pela combinação de benefícios que o cliente percebe, satisfazendo as suas necessidades e desejos²⁰. No âmbito da Quinta da Caramela, o produto consiste num serviço de organização e gestão de eventos.

De modo a acolher os seus clientes a Quinta da Caramela terá bons acessos e um parque de estacionamento com capacidade para 300 viaturas. Existirá à entrada do salão de eventos uma zona verde com espaço para servir os aperitivos, bar com churrasqueira e algumas árvores para oferecer sombras. A entrada do salão terá também uma rampa de acesso para pessoas com dificuldades motoras assim como casas de banho devidamente equipadas. O *hall* de entrada do salão de eventos possui uma sala de espera equipada com sofás e *puffs*, espelhos e outros ornamentos decorativos. O salão terá duas salas, cada uma com capacidade para servir 150 pessoas. A decoração das salas tem um aspeto moderno com linhas simples e direitas, será dada particular importância à utilização do vidro, nomeadamente nas mesas e cadeiras dando um aspeto bastante vanguardista. Existirá uma cozinha devidamente equipada que dará serventia para as duas salas com entrada de sujos e saída de limpos. Serão também tidas em conta zonas de armazenagem e casas de banho para funcionários separadas dos clientes.

¹⁹ Ver Anexo 8 - Produtos

²⁰ “...já não basta aos *marketeers* a preocupação em satisfazer as necessidades do consumidor; é – lhe requerido, também, que satisfaçam os seus desejos, e, por vezes, os seus caprichos, que não se restringem somente às teorias económicas e utilitárias de consumo, mas também ao significado simbólico dos produtos.” (Cardoso, 2009).

No exterior, predominarão os jardins e zonas de lazer, existirá uma piscina com *puffs* e canteiros com plantas em vasos de bambu. Existirá uma zona onde será construído um lago com cerca de 30 metros de diâmetro e com um prolongamento de uma das extremidades que permitirá tirar fotografias de elevado encanto.

5.2 SERVIÇOS SUPLEMENTARES

O serviço que a Quinta da Caramela pretende oferecer terá como foco o gosto de cada cliente em particular.

Devido à natureza e género do evento, o cliente poderá assim personalizá-lo conforme o seu gosto. Para isso, além da ementa e do conforto que a Quinta proporcionará, o cliente terá ainda à sua disposição um conjunto de diversos serviços suplementares, nomeadamente:

Os Preparativos:

- ✓ Prova de ementa com menu de degustação;
- ✓ Despedida de solteiro;
- ✓ Apoio gráfico (convites, protocolo, marcadores de mesa, ementas personalizadas);
- ✓ Arranjos florais;
- ✓ Reportagem fotográfica e de vídeo;

A Festa:

- ✓ Lembranças para os convidados;
- ✓ Fogo-de-artifício;
- ✓ Animação;
- ✓ Bolo de Noiva;
- ✓ Programa júnior (serviço de *babysitting*, *playground*, menu júnior);
- ✓ Aluguer de limusine e carro clássico – preços especiais para noivos;

5.3 A MARCA

A marca constitui um elemento essencial numa empresa. É através da marca que uma empresa se destaca dos seus concorrentes. A marca desperta uma resposta comportamental junto dos seus públicos-alvo²¹.

- ✓ **Atributos:** *Glamour*, requinte, serenidade, profissionalismo;
- ✓ **Benefícios:** Qualidade e responsabilidade do serviço prestado;
- ✓ **Valor:** Serviço personalizado, segurança, privacidade;
- ✓ **Consumidor:** Classe média e média-alta bem-sucedida, que aprecia o prazer da gastronomia tradicional e a tranquilidade do meio rural;
- ✓ **Personalidade:** Simples e Harmoniosa;



Ilustração 5 - Logótipo da empresa – “Quinta da Caramela”

Fonte: Elaboração Própria

Para finalizar, o *slogan* será “*Quinta da Caramela, momentos com requinte*”.

²¹ “...uma marca só é marca se despertar uma resposta, cognitiva, afetiva e comportamental, junto dos seus públicos-alvo (os seus clientes e fornecedores, os seus detentores e funcionários, os seus militantes e beneméritos), é esse o fundamento mais direto do seu valor”, Lencastre (2008). (*vide* Mercator XXI, pág. 166).

5.4 PREÇO

Nesta fase do projeto definiram-se os preços da Quinta da Caramela, que foram determinados tendo em conta, além do mais, os preços praticados pelos concorrentes.

5.4.1 POLÍTICA DE PREÇO

A política de preço utilizada foi a de *penetração de mercado*. Dada a falta de notoriedade inicial da empresa, esta estratégia permitirá conquistar quota de mercado num reduzido espaço de tempo.

5.5 DISTRIBUIÇÃO

A Quinta da Caramela contará com diversos canais de distribuição no intuito de fazer chegar ao mercado os diversos serviços que possui.

Neste sentido, os canais de distribuição utilizados foram, a *agência de turismo do centro* na Casa do Adro – Adro da Sé em Viseu; a associação de turismo do centro na Casa Amarela – Largo de St^a Cristina em Viseu e o gabinete de apoio ao turismo de Mangualde na Camara Municipal de Mangualde – Largo Dr. Couto em Mangualde. Estes canais foram escolhidos porque se tratam de agências e gabinetes de apoio ao turismo dedicadas a todo tipo de turismo da região centro. Constituem desta forma pontos de informação turística privilegiada e essencial para a divulgação dos serviços da Quinta da Caramela.



Ilustração 6 – Logótipo do canal de distribuição - Turismo Centro de Portugal

Fonte: www.turismodocentro.pt



Ilustração 7 - Logótipo do canal de distribuição - Turismo de Portugal

Fonte: www.turismodeportugal.pt



Ilustração 8 - Logótipo do canal de distribuição Camara Municipal de Mangualde

Fonte: www.cmmangualde.pt

5.6 PROCESSOS

Os processos ou procedimentos contemplam toda a sequência de operações até se obter o produto/serviço final. Neste sentido, importa que todos os intervenientes deste processo executem de forma adequada as diversas funções que lhes dizem respeito.

Os processos decompõem-se em 3 fases: a pré-compra, compra e pós-compra. A primeira fase, a pré-compra, diz respeito à forma como o cliente é abordado e esclarecido acerca dos serviços que a quinta presta. Na segunda fase, cada funcionário terá que desempenhar a sua tarefa de forma profissional, correspondendo às necessidades e expectativas dos clientes. A terceira e última fase tem como objetivo avaliar a satisfação do cliente. Esta fase será realizada através da disponibilização de uma caixa de sugestões²² que permitirá ter uma perceção das necessidades dos clientes, melhorando assim o desempenho dos nossos serviços e a consequente satisfação dos nossos clientes.

5.7 EVIDÊNCIA FÍSICA

A evidência física constitui um aspeto extremamente importante em qualquer empresa. É através dela que o cliente constrói intuitivamente, uma imagem positiva ou negativa acerca da empresa. Este aspeto encontra-se presente em diversos fatores como o *merchandising*, as instalações, o vestuário dos colaboradores, entre outras características visíveis e que permitem criar a dita imagem aos olhos do cliente. Para criar e manter uma imagem positiva, a Quinta da Caramela contará com os seguintes elementos:

- Cartões da quinta;
- Uniforme com logótipo da Quinta da Caramela;
- Crachá identificativo do funcionário;
- Salões amplos e com mobiliário moderno;

²² Ver Anexo 15 – Livro de Reclamações e Caixa de Sugestões

- Piscina e espaços de lazer bem decorados;
- Oferta de menu de degustação para noivos e pais;
- *Merchandising*:
 - ✓ Veículo da empresa;
 - ✓ Canetas, porta-chaves e sacos;
 - ✓ *Outdoor*;

5.8 PESSOAS

As pessoas constituem hoje em dia o ativo mais importante de uma organização (Chiavenato, 2005), pois possuem conhecimento e valores que não podem ser copiados. Neste sentido, é importante que os colaboradores da Quinta da Caramela se sintam motivados para desempenhar de forma positiva as suas ações. Para isso os nossos colaboradores receberão formação em áreas como a higiene, segurança no trabalho, atendimento personalizado, entre outras. Apostar-se-á também em prémios de desempenho no intuito de motivar e compensar os funcionários que prestem um serviço de topo.

A Quinta da Caramela pretende transmitir aos seus clientes a perceção de excelência a todos os níveis. Para obter a melhor performance nos serviços que presta, é essencial referir a participação ativa dos fornecedores e parceiros, que deverão manter os padrões de qualidade e prazos de entrega estabelecidos.

Para finalizar, importa mencionar ainda que os clientes terão um papel fundamental para alcançar a primazia dos serviços prestados através das suas expectativas, sugestões e pareceres.

5.9 COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação, permite divulgar os produtos/serviços de uma empresa. Para que esta comunicação seja feita de forma eficaz, terá de suscitar interesse nos clientes de forma sólida. Neste sentido a Quinta da

Caramela planeia criar uma imagem suportada no profissionalismo, na inovação, na gastronomia, lazer e tranquilidade do meio rural.

A Quinta da Caramela tem ainda em mente a organização da sua inauguração, com o objetivo de promover os seus produtos/serviços. Esta inauguração terá lugar no dia 31 de Dezembro de 2014 e contará com pessoas de diversas áreas: Presidentes da Câmara de Mangualde e Viseu; Presidente de Turismo da Região de Dão-Lafões; Representantes das agências de turismo; parceiros e Fornecedores; Comunicação social: rádios locais e jornais, entre outros.

6 CAPÍTULO VI. ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÓMICO-FINANCEIRA

Neste capítulo, será realizada uma análise de viabilidade económico-financeira da Quinta da Caramela, etapa fundamental em qualquer projeto de estudo de criação de uma empresa. De seguida são apresentados alguns dos pressupostos assumidos na elaboração do estudo.

6.1 PRESSUPOSTOS

- **Início da atividade da empresa:** Janeiro de 2015;
- **Período de projeções de exploração explícitas:** 2015 a 2020;
- **Prazo médio de recebimento de clientes** – negligenciável – o recebimento dos clientes será normalmente feito no final do evento. Inclusivamente, para eventos cujo valor ultrapasse um determinado montante, avaliar-se-á a resposta dos clientes à cobrança antecipada, aquando da contratação do serviço, de uma percentagem do valor dos serviços contratados;
- **Prazo médio de pagamento a fornecedores (dias)** – negligenciável – Considerando as práticas no setor e de forma a os melhores preços possíveis o pagamento aos fornecedores será em geral feito a pronto.
- **Prazo médio de *stockagem* (dias)** – negligenciável – Considerou-se apenas um pequeno valor de cerca de 1500€ para a constituição de uma garrafeira de vinhos permanente que ornamentará o *hall* do salão de eventos;
- **Taxa de inflação** – Admite-se uma taxa média anual de inflação esperada da ordem dos 1,5%;

6.2 PROVEITOS E CUSTOS PREVISIONAIS

6.2.1 VENDAS

Os proveitos obtidos pela Quinta da Caramela serão os provenientes da prestação dos diversos serviços associados à organização e celebração de eventos como casamentos, batizados, festas de aniversário, reuniões de empresa, entre outros. Teve-se em linha de conta o facto de este negócio,

relativamente a alguns daqueles tipos de eventos, ter uma maior atividade nos quatro meses de Verão, considerada a época alta. Na tabela 5, apresentam-se os valores estimados para as vendas referentes aos respetivos anos.

Tabela 5 – Mapa de Vendas do Projeto

PROGRAMA DE VENDAS DO PROJECTO												
	Ano 2015		Ano 2016		Ano 2017		Ano 2018		Ano 2019		Ano 2020	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
VENDAS (€)	246.400 €	85%	261.800 €	85%	270.963 €	85%	280.447 €	90%	290.262 €	90%	300.422 €	95%

Tabela 5 – Mapa de vendas do projeto

Fonte: Elaboração Própria

Os valores das vendas foram estimados tendo em conta uma perspetiva conservadora. Na tabela seguinte apresentam-se dados auxiliares que ajudam a perceber a fundamentação dos anteriores valores projetados.

Tabela 6 – Cálculo das Vendas

CAPACIDADE MÁXIMA				
	Sem.	Pess.	P. Médio	Vendas
	52	300	42,5	
Refeições	40	240	9600	408.000
				308.000

Tabela 6 – Cálculo das vendas

Fonte: Elaboração própria

Partindo do facto de que a quinta da Caramela possuirá uma capacidade para cerca de 300 pessoas e sabendo que o ano possui cerca de 52 semanas, atinge-se um limite máximo anual de serviço a cerca de 15.600 pessoas considerando, de forma conservadora, uma média de apenas 1 evento por semana ao longo do ano. Reforçando ainda mais o princípio da prudência na estimativa da capacidade de atração de clientes, foram consideradas apenas 40 semanas de trabalho e uma média de 240 pessoas servidas por semana, chegando-se assim a um valor anual projetado de 9.600 pessoas em vez das 15.600 iniciais.

Por outro lado, estimou-se um preço médio de venda dos serviços prestados por pessoa de 42,50€ e que tem por base os preços indicativos da tabela seguinte:

TABELA 7 – PREÇO MÉDIO DAS VENDAS

Preço Médio	Serviços
50,00 €	Passagens de Ano
55,00 €	Casamentos
45,00 €	Baptizados
20,00 €	Festas
42,50 €	Preço Venda Médio

Tabela 7 – Preço médio das vendas

Fonte: Elaboração própria

O valor das vendas inicialmente estimado, através do produto entre o número médio anual de pessoas servidas (9600) e o preço médio dos serviços prestados por pessoa (42,50€), seria assim de 408.000€. Considerando as atuais dificuldades que o país atravessa e que não serão revertidas num espaço de tempo curto e o facto dos promotores serem novos no ramo, não tendo atrás de si um histórico de reputação que demorará a criar, foi ainda abatido a este volume de vendas cerca de 100.000€ obtendo-se um valor final de 308.000€. Para chegar ao valor de vendas de 246.400€ para o ano de arranque do projeto, considerou-se que seria prudente atingir 80% do volume de vendas perspectivado em termos de ano cruzeiro.

6.2.2 CMVMC

Relativamente ao custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas, por comparação de empresas do mesmo ramo em atividade, considerou-se que 40% seria o seu peso sobre as vendas.

Levando em linha de conta um PMS nulo, os valores previsionais do CMVMC e, portanto, também das compras, são os que se apresentam na tabela 8 da página seguinte.

TABELA 8 – PROGRAMA DE COMPRAS DE MATÉRIAS PRIMAS

Programa de Compras de M.Primas para:							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ex. Iniciais		0	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €
Vendas		246.400 €	261.800 €	270.963 €	280.447 €	300.422 €	300.422 €
Ex. Finais		1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €
Quantidade		247.900 €	261.800 €	270.963 €	280.447 €	300.422 €	300.422 €
Compras		99.160 €	104.720 €	108.385 €	112.179 €	120.169 €	120.169 €

Tabela 8 – Programa de compras de matérias-primas

Fonte: Elaboração própria

6.2.3 FSE (Fornecimento e Serviços Externos)

Para o cálculo dos diversos custos que compõem esta rubrica, foram considerados os seguintes pressupostos:

- Eletricidade – Gasto mensal de cerca de 256€;
- Combustíveis – 1.580€ por ano para o combustível do veículo comercial e gás necessário à atividade de exploração;
- Água – Para fazer face à própria atividade da empresa e à manutenção dos jardins, foi estimado um valor anual de 2.000€;
- Ferramentas e utensílios – Considerou-se um valor anual de 280€ para gastos com aquisição de ferramentas e utensílios de desgaste rápido que a empresa poderá vir a necessitar;
- Material administrativo – Foi considerado um custo de 1.000€ por ano para fazer face às despesas com material administrativo, como por exemplo papel e tinteiros para a impressora;
- Trabalhos especializados – Neste item considerou-se a despesa com os serviços externos de contabilidade cujo valor anual rondará os 2.600€;
- Comunicações – 1.000€/ano considerando os diferentes gastos com telefone, internet e televisão.

- Material de desgaste rápido – Foi apurado o valor anual de 500€, no sentido de precaver a necessidade de repor algum material como copos que se partem ou guardanapos que desaparecem ou se estragam;
- Seguros – A empresa contará com um valor anual de 1.000€ para fazer face ao seguro de responsabilidade civil;
- Promoção e Publicidade – Para fazer face às despesas com publicidade no sentido de promover a imagem da empresa e angariar potenciais clientes, a empresa contará com o gasto anual de 1.000€;
- Honorários – Neste item foi estimado um gasto anual de cerca de 38.400€. Este valor resulta do produto entre o total de ocupação anual da quinta em termos semanais (40 semanas), vezes o número de funcionários necessários para fazer face ao total de clientes a servir médio por ocupação (12 + 4 empregados), vezes o pagamento médio que no ramo vem sendo praticado a este tipo de funcionários;
- Outros –2% das vendas totais da empresa, para acomodar eventuais imprevistos.

TABELA 9 – FORNECIMENTO E SERVIÇOS EXTERNOS

FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS						
RÚBRICAS						
	Ano 2015	Ano 2016	Ano 2017	Ano 2018	Ano 2019	Ano 2020
Electricidade	3.080,00 €	3.082,80 €	3.085,70 €	3.088,27 €	3.090,92 €	3.093,64 €
Combustíveis	1.580,00 €	582,80 €	585,70 €	588,27 €	590,92 €	593,64 €
SUB-TOTAL	4.660,00 €	3.665,60 €	3.671,40 €	3.676,54 €	3.681,83 €	3.687,29 €
Água	2.000,00 €	3.105,00 €	3.213,68 €	3.310,09 €	3.409,39 €	3.511,67 €
Ferram e utensilios	280,00 €	289,80 €	299,94 €	308,94 €	318,21 €	327,76 €
Material Administrativo e de Escritório	1.000,00 €	1.035,00 €	1.071,23 €	1.103,36 €	1.136,46 €	1.170,56 €
Trabalhos especializados	2.600,00 €	2.691,00 €	2.785,19 €	2.868,74 €	2.954,80 €	3.043,45 €
Comunicações	1.000,00 €	1.035,00 €	1.071,23 €	1.103,36 €	1.136,46 €	1.170,56 €
Material de Desgaste Rápido	500,00 €	517,50 €	535,61 €	551,68 €	568,23 €	585,28 €
Seguros	1.000,00 €	1.914,75 €	1.981,77 €	2.041,22 €	2.102,46 €	2.165,53 €
Promoção / Publicidade	1.000,00 €	258,75 €	267,81 €	275,84 €	284,12 €	292,64 €
Subcontratados (16 X 40 X 60)	38.400,00 €	39.744,00 €	41.135,04 €	42.369,09 €	43.640,16 €	44.949,37 €
Outros (2% das Vendas)	4.958,00 €	5.236,00 €	5.419,26 €	5.608,93 €	6.008,43 €	6.008,43 €
SUB-TOTAL	52.738,00 €	55.826,80 €	57.780,74 €	59.541,26 €	61.558,72 €	63.225,23 €
TOTAL	57.398,00 €	59.492,40 €	61.452,13 €	63.217,79 €	65.240,56 €	66.912,52 €
	13.780,00 €	14.175,27 €	14.587,38 €	14.981,67 €	15.513,81 €	15.807,31 €

Tabela 9 – Fornecimento e Serviços Externos

Fonte: Elaboração própria

6.2.4 GASTOS COM PESSOAL

Para efeitos de cálculo dos gastos com pessoal, foram considerados apenas dois ordenados. Um relativamente ao sócio gerente (um dos promotores do projeto) e outro a um funcionário a contratar da área de marketing que atuará como principal angariador de clientes para a empresa. Foi ainda considerada uma taxa de crescimento anual dos salários na ordem dos 3,5%. Na tabela 10 encontram-se os respetivos valores referentes aos ordenados e encargos relativos à segurança social. Como se pode observar o encargo anual previsto com o pessoal afeto aos quadros da empresa será de 25.629€.

TABELA 10 – GASTOS COM PESSOAL

DESPESAS COM PESSOAL		€			
QUADRO DE PESSOAL		Nº Effectivos	Salários Mensal (\$)	Encargos Mensais (\$)	Total Anual
Gerentes		1	750,00 €	196,88 €	13.256,25 €
Empresário					
Subtotal		1		196,88 €	13.256,25 €
PESSOAL					
Marketing / Administrativo		1	700,00 €	183,75 €	12.372,50 €
Subtotal		1		183,75 €	12.372,50 €
TOTAL		2	25.628,75 €

Tabela 10 – Gastos com Pessoal

Fonte: Elaboração própria

6.3 INVESTIMENTO

Nesta rubrica são apresentados os valores de investimento que se consideram pertinentes para a laboração da empresa. Na tabela 11, apresentam-se esses elementos agrupados pela respetiva taxa de depreciação:

TABELA 11 – INVESTIMENTO E AMORTIZAÇÕES DO PROJETO

AMORTIZAÇÕES E REINTEGRAÇÕES										
INVESTIMENTO	Valor Aquisição	Taxas	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Amortiz. Total	Valor Residual
CORPÓREO:										
Terreno	25.000,00 €	0,00%	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	25.000,00 €
Edifício (650X282)	182.114,00 €	5,00%	9.105,70 €	9.105,70 €	9.105,70 €	9.105,70 €	9.105,70 €	9.105,70 €	54.634,20 €	127.479,80 €
			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento cozinha e sala	14.655,00 €	12,50%	1.831,88 €	1.831,88 €	1.831,88 €	1.831,88 €	1.831,88 €	1.831,88 €	10.991,25 €	3.663,75 €
Equipamento de sala	13.990,00 €	14,28%	1.997,77 €	1.997,77 €	1.997,77 €	1.997,77 €	1.997,77 €	1.997,77 €	11.986,63 €	2.003,37 €
Viatura	12.195,00 €	25,00%	3.048,75 €	3.048,75 €	3.048,75 €	3.048,75 €			12.195,00 €	- €
Equipamento de escritório	5.496,00 €	20,00%	1.099,20 €	1.099,20 €	1.099,20 €	1.099,20 €	1.099,20 €		5.496,00 €	- €
Equipamentos de exterior	4.492,00 €	25,00%	1.123,00 €	1.123,00 €	1.123,00 €	1.123,00 €			4.492,00 €	- €
Piscina + Lago	25.000,00 €	12,50%	3.125,00 €	3.125,00 €	3.125,00 €	3.125,00 €	3.125,00 €	3.125,00 €	18.750,00 €	6.250,00 €
Painéis fotovoltaicos	30.081,00 €	12,50%	3.760,13 €	3.760,13 €	3.760,13 €	3.760,13 €	3.760,13 €		22.560,75 €	7.520,25 €
Marketing	3.008,00 €	20,00%	601,60 €	601,60 €	601,60 €	601,60 €	601,60 €		3.008,00 €	- €
	3.683,00 €	33,33%	1.227,54 €	1.227,54 €	1.227,54 €				3.682,63 €	0,37 €
	691,00 €	30,00%	345,50 €	345,50 €					691,00 €	- €
			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Elaboração de projeto de arquitetura e especialidade	15.000,00 €	33,33%	5.000 €	5.000 €	5.000 €					15.000,00 €
Elaboração de projeto de viabilidade financeira (contabilista)			- €	- €	- €	- €			- €	- €
TOTAL DO PROJETO	335.405,00 €		32.263,57 €	32.263,57 €	31.920,07 €	25.693,02 €	21.521,27 €	19.820,47 €	148.487,46 €	186.917,54 €

Tabela 11 – Investimento e Amortizações do Projeto

Fonte: Elaboração própria

De referir que os valores apresentados no quadro foram encontrados através da solicitação de propostas de indicação de preço a diversos fornecedores dos elementos que compõe a tabela.

6.4 FINANCIAMENTO

O financiamento do projeto será, em princípio, realizado através de três vertentes: entradas de dinheiro dos sócios no montante de 70.000€, solicitação de um empréstimo bancário de médio prazo no valor de 100.000€ e obtenção de um subsídio a fundo perdido de cerca de 170.000€.

Para este último efeito, os promotores submeterão o projeto a um sistema de incentivos particular, através da Associação de Desenvolvimento do Dão (ADD) (localizada em Penalva do Castelo). No quadro desse sistema de incentivos, uma vez que a empresa cria um posto de trabalho direto, a taxa de subsídio oferecida será de 50% sobre o valor do investimento total (335.405€), ou seja, 167.702€.

No que respeita ao empréstimo bancário a solicitar consideram-se os seguintes pressupostos principais: taxa de juro de fixa de 8% e período de carência de capital de um ano e meio. Na tabela 12, apresenta-se o mapa do serviço da dívida associado ao referido empréstimo.

Tabela 12 – Mapa do empréstimo bancário

EMPRÉSTIMO OBTIDO											
PLANO DO SERVIÇO DA DÍVIDA											
EMPRÉSTIMO CONTRAÍDO 100.000	ANO 2015		ANO 2016		ANO 2017		ANO 2018		ANO 2019		
	1ºSemest.	2ºSemest.	1ºSemest.	2ºSemest.	1ºSemest.	2ºSemest.	1ºSemest.	2ºSemest.	1ºSemest.	2ºSemest.	
CAPITAL INICIAL	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	83.333,33 €	66.666,67 €	50.000,00 €	33.333,33 €	16.666,67 €	-	0,00 €
AMORTIZAÇÃO		- €	- €	16.666,67 €	16.666,67 €	16.666,67 €	16.666,67 €	16.666,67 €	16.666,67 €		- €
CAPITAL EM DÍVIDA	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	83.333,33 €	66.666,67 €	50.000,00 €	33.333,33 €	16.666,67 €	- €	-	0,00 €
JUROS 8,0%	4.010,96 €	3.989,04 €	4.010,96 €	3.989,04 €	3.342,47 €	2.659,36 €	2.005,48 €	1.329,68 €	668,49 €	-	0,00 €
ENCARGOS FINANCEIROS	4.010,96 €	3.989,04 €	4.010,96 €	3.989,04 €	3.342,47 €	2.659,36 €	2.005,48 €	1.329,68 €	668,49 €	-	0,00 €
ENCARGOS FINANCEIROS ANUAIS	4.010,96 €	8.000,00 €			7.331,51 €		4.664,84 €		1.998,17 €		
AMORTIZAÇÕES ANUAIS	- €		33.333,33 €			33.333,33 €		33.333,33 €			
TOTAL ENCARGOS FINANCEIROS +AMORTIZAÇÕES	4.010,96 €	8.000,00 €			40.664,84 €		37.998,17 €		35.331,51 €		

Tabela 12 – Financiamento através de empréstimo

Fonte: Elaboração própria

6.5 CONTA DE EXPLORAÇÃO E RESULTADOS PREVISIONAL

Na tabela 13 da página seguinte apresenta-se a demonstração de resultados previsional do projeto:

Tabela 13 – Demonstração de Resultados Previsional

RUBRICAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1. VENDAS LÍQUIDAS	247.900,00 €	261.800,00 €	270.963,00 €	280.446,71 €	300.421,52 €	300.421,52 €
1.1 OUTROS PROVEITOS	16.132,78 €	16.132,78 €	15.960,03 €	12.846,51 €	10.760,64 €	9.910,24 €
2. VARIAÇÃO DA PRODUÇÃO	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL A	264.032,78 €	277.932,78 €	286.923,03 €	293.293,22 €	311.182,16 €	310.331,76 €
3. CUSTO EXIST.VEND.CONS.	99.160,00 €	104.720,00 €	108.385,20 €	112.178,68 €	120.168,61 €	120.168,61 €
4. SUBCONTRACTOS	- €	- €	- €	- €	- €	- €
5. FORN.SERV.DE TERCEIROS	57.398,00 €	59.492,40 €	61.452,13 €	63.217,79 €	65.240,56 €	66.912,52 €
5.1 Energia e Combust.	4.660,00 €	3.665,60 €	3.671,40 €	3.676,54 €	3.681,83 €	3.687,29 €
5.2 Out.Forn.Serv.Terc.	52.738,00 €	55.826,80 €	57.780,74 €	59.541,26 €	61.558,72 €	63.225,23 €
6. IMPOSTOS	49,00 €	82,00 €	85,00 €	560,89 €	600,84 €	600,84 €
7. DESPESAS COM PESSOAL	25.628,75 €	26.525,76 €	27.454,16 €	28.277,78 €	29.126,12 €	29.999,90 €
8. OUT. DESPESAS ENCARGOS	41,00 €	205,00 €	211,00 €	1.402,23 €	1.502,11 €	1.502,11 €
9. AMORT.REINT.EXERCÍCIO	32.265,57 €	32.265,57 €	31.920,07 €	25.693,02 €	21.521,27 €	19.820,47 €
10.PROVISÕES EXERCÍCIO	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL B	214.542,32 €	223.290,72 €	229.507,56 €	231.330,41 €	238.159,50 €	239.004,45 €
RESULT.CORR.EXERC. (A-B)	49.490,47 €	54.642,06 €	57.415,48 €	61.962,81 €	73.022,65 €	71.327,31 €
11.ENCARGOS FINANCEIROS						
11.1 De Funcionamento	- €	- €	- €	- €	- €	- €
11.2 De Financiamento	4.010,96 €	8.000,00 €	7.331,51 €	4.664,84 €	1.998,17 €	0,00 €
12.RESULT.EXT.EXER.ANTER.	- €	- €	- €	- €	- €	- €
13.RESULT.ANT/DE IMPOSTOS	45.479,51 €	46.642,06 €	50.083,97 €	57.297,97 €	71.024,48 €	71.327,31 €
14.PROVIS.P/IMP.S/ LUCROS (25%)	11.369,88 €	11.660,52 €	12.520,99 €	14.324,49 €	17.756,12 €	17.831,83 €
15.RESULTADOS LÍQUIDOS	34.109,63 €	34.981,55 €	37.562,98 €	42.973,48 €	53.268,36 €	53.495,48 €

Tabela 13 – Demonstração de Resultados Previsional

Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar, espera-se que o projeto gere excedentes financeiros globais positivos logo a partir do primeiro ano, permitindo assim libertar meios para fazer face às amortizações de capital do empréstimo que se iniciam em 2016.

6.6 ANÁLISE DE VIABILIDADE

Neste ponto apresenta-se a análise de viabilidade económica do projeto, através do cálculo dos indicadores valor atualizado líquido (VAL) e taxa interna de rentabilidade (TIR). Para o referido efeito, assume-se que o projeto será integralmente financiado por capitais próprios, uma hipótese mais conservadora e exigente que a que consideraria (integrando a decisão de financiamento) os potenciais benefícios do valor atual dos benefícios fiscais associados aos encargos financeiros da contratação do empréstimo e do valor atual do montante do subsídio a fundo perdido.²³

6.6.1 ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÓMICA DO PROJETO

6.6.1.1 VALOR ATUALIZADO LÍQUIDO

A Tabela 14 sintetiza os parâmetros considerados e o resultado obtido:

TABELA 14 – CÁLCULO DO VAL

€						
ANO	INVESTIMENTO	CASH-FLOW	CASH-FLOW E INVESTIMENTO	FACTOR ACTUALIZAÇÃO 10,00%	CASH-FLOW ACTUALIZADO	CASH-FLOW ACUMULADO
2014	- 336.005,00 €					- 336.005,00 €
2015		69.383,42 €	69.383,42 €	0,91	63.075,83 €	- 272.929,17 €
2016	- 21,00 €	73.247,11 €	73.226,11 €	0,83	60.517,45 €	- 212.411,72 €
2017	- 21,74 €	74.981,67 €	74.959,94 €	0,75	56.318,51 €	- 156.093,21 €
2018	- 19,28 €	72.165,13 €	72.145,85 €	0,68	49.276,58 €	- 106.816,63 €
2019	- 19,86 €	76.288,26 €	76.268,40 €	0,62	47.356,68 €	- 59.459,95 €
2020	- 20,46 €	288.875,95 €	288.855,50 €	0,56	163.051,40 €	103.591,45 €

Tabela 14 – Cálculo do Valor Atualizado Líquido

Fonte: Elaboração própria

²³ Calculando, assim, o chamado Valor Atual Líquido Ajustado (VALA), isto é, a soma do VAL considerando o financiamento integral por capitais próprios com o valor atual da decisão de financiamento (VADF).

De notar que dados os pressupostos considerados em termos do funcionamento do ciclo de exploração (PMR, PMP e PMS nulos), o *cash flow* de exploração de 2015 a 2020 é pura e simplesmente igual aos meios libertos do projeto (resultados de exploração depois de impostos mais as depreciações e amortizações). Para obter o *cash flow* global de 2020 adiciona-se ainda o valor residual das despesas de investimento.

A taxa de atualização considerada foi de 10%. Em teoria, dever-se-ia considerar um modelo teórico de apuramento da taxa de rentabilidade desejada pelos promotores do investimento que considerasse a taxa de inflação prevista, o custo de oportunidade associado à taxa de rentabilidade real de aplicações alternativas sem risco e ainda um prémio real de risco exigido (e.g., através do denominado modelo de equilíbrio de ativos financeiros – CAPM). Contudo, dificuldades práticas de aplicação deste tipo de modelos (por exemplo, inexistência de empresas cotadas pertencentes a este ramo de atividade que permitissem aplicar o modelo partindo de um dado beta setorial) levaram-nos a considerar uma taxa *ad hoc*. De notar, porém, que o valor adotado constitui uma referência relativamente usual entre os práticos e que, como se verá através do cálculo da TIR, pequenas variações para cima daquela taxa não colocam em causa a viabilidade económica do projeto.

Como resulta da análise da Tabela, à taxa de 10% o projeto apresenta um VAL positivo no valor de cerca de 100.000€. Ou seja, à partida o projeto tem viabilidade económica na medida em que os promotores conseguiriam recuperar integralmente o capital investido, remunerá-lo à taxa de 10% desejada e ainda obter um excedente monetário no referido montante de cerca de 100.000€.

6.6.2 Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)

A taxa interna de rentabilidade constitui a taxa de atualização para a qual o VAL do projeto é nulo. Tendo em consideração o valor dos *cash flows* globais apurados, obtém-se (socorrendo-nos do excel) uma TIR do projeto de

aproximadamente 18%. Esta taxa afasta-se assim bastante da taxa *ad hoc* considerada em termos de taxa de atualização desejada e reforça, portanto, a confiança na aparente viabilidade económica do projeto.

7 CAPÍTULO VII. CONCLUSÃO

Em primeiro lugar, agrada-me dizer que realizar o presente plano de negócios foi uma das melhores experiências a nível prático destes dois anos de Mestrado.

Depois, porque considero que aquilo que me moveu para um constante empenhamento em todo este projeto, foi a expectativa de que este viesse a contribuir positivamente para as minhas práticas profissionais futuras e também pela possibilidade de constituir um momento de partilha de experiências com pessoas das áreas abordadas (organização de eventos, *catering*, *marketing*, recursos humanos, área jurídica, estatística, finanças, arquitetura).

Neste momento em que reflito sobre a realização deste plano de negócios tenho a humildade de assumir que muitos dos conceitos abordados e experiências vividas se revelaram em desafios e questões novas para mim.

Avaliar nunca foi, nem será uma tarefa fácil. No entanto, se avaliar é sinónimo de melhorar há então que referir essa melhoria para ações futuras. Sob uma perspetiva individual, a realização deste plano de negócios veio de alguma forma alimentar a minha curiosidade relativamente ao conhecimento na área de Organização e Gestão de Eventos numa visão teórico-prática.

Numa perspetiva teórica foi possível constatar que a organização e gestão de eventos, tem uma maior visibilidade pela sua transformação devido ao projeto de globalização e de novas exigências dos consumidores, afetando assim as empresas e disponibilizando oportunidades de abertura de novos mercados.

Entende-se que as empresas organizadoras de eventos possuem grande importância neste papel, necessitando de conhecimentos que possibilitem a criação de desejos de consumo num público-alvo, de uma maior especialização na área, ser-se empreendedor, ter visão de futuro, a busca da constante expansão dos seus negócios.

Perante todos os conteúdos abordados neste plano de negócios percebeu-se que o melhor passo para a realização do mesmo, foi a procura constante para uma maior consolidação dos conteúdos aprendidos bem como a troca de impressões com profissionais da mesma área.

Uma das principais conclusões retiradas na finalização deste trabalho passa pela constatação de que todas as empresas, de grande ou pequena dimensão, devem beneficiar de um departamento de comunicação, inserido no sector de *Marketing*, que as ajude nas suas relações com o exterior (público, imprensa, etc.) em toda e qualquer situação. Por outro lado, e numa perspetiva profissional, foi importante e enriquecedor perceber como se desenvolve todo um trabalho teórico sem que se veja apenas na prática.

A fase de elaboração da análise financeira, deu-me a oportunidade de investigar os diferentes tipos de financiamento e apoios ao investimento regionais existentes, assim como, perceber as dimensões do investimento de um projeto desta natureza.

Em jeito de conclusão, dir-se-á que o presente plano de negócios desenvolveu-se numa perspetiva de formação em que a aplicação prática dos saberes adquiridos ao longo da fase académica, aliada a uma adequada dinâmica pedagógica, constituiu um verdadeiro enriquecimento pessoal, com potenciais implicações na vida profissional futura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

Cardoso, A. Alves. *O Comportamento do Consumidor*. Lisboa: Edições Lidel, 2009.

Castañeda, L. *A arte de converter Planos de Negócios em Resultados Rentáveis. Implementação*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA, 2012.

Chiavenato, I. *Empreendedorismo. Dando asas ao espírito empreendedor*. Lisboa: Editora Saraiva, 2005.

Duarte, C; Esperança, P. José. *Empreendedorismo e Planeamento Financeiro*. Lisboa: Sílabo, 2012.

Ferreira, M. P., Serra, F. R. *Casos de Estudo. Usar, Escrever e Estudar*. Lisboa: Edições Lidel, 2009.

Ferreira, M. P., Santos, C. J., Serra, F. R. *Ser empreendedor. Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*. 2.ed. Lisboa: Sílabo, 2010.

Freire, A. *Inovação. Novos produtos, serviços e negócios para Portugal*. Lisboa - São Paulo. 1.ed. Editora Verbo, 2006.

Lisboa, J. V., Augusto M. G., Ferreira, P. L. *Estatística Aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica, 2012.

Major, M. J., Vieira R. *Contabilidade e Controlo de Gestão – Teoria, Metodologia e Prática*. Lisboa: Escolar Editora, 2009.

Ribeiro J. *Introdução à Gestão da Restauração*. Lisboa: Edições Lidel, 2011.

Vicente, P. *Estudos de Mercado e de Opinião. Princípios e Aplicações de Amostragem*. Lisboa: Sílabo, 2012.

Lindon D., Lendrevie J., Rodrigues J., Lévi J., Dionísio P., *Mercator XXI Teoria e prática do Marketing*, 11. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2008.

Artigos científicos

Chang, Hung-Jung; Lin, Szu-Ju – Entrepreneurial intensity in catering industry: A case study on Wang group in Taiwan. In *Business and Management Review*. vol. 1; November 12 (pp. 1-12).

Ghouri, Arsalan – Marketing Practices and their effects on firm's performance: Findings from small and medium sized catering and Restaurants in Karachi. In *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, nº 5; May 2011, (pp. 251-259).

Harper, Roseanne; Enis, Matthew; Wilson Melissa – Freshmarket. In *SN*. (2011); August 1 (pp. 18-20).

Hou-Geng, Chen – Catering Service Industry 2012. In *Taiwan Industry Reports*. (2011); October 14 (pp. 1-7).

Kelly, Lindsay – Catering to the North “Sioux Lookout company meets camp's culinary needs”. In *Northern Ontario Business*. March, 2012, (pp. 27-39).

Largest Catering Companies. In *Northern Colorado Business Report*. (2012); January (pp. 13-19).

Internet

Alfacreme – Alfredo Pereira da Costa

web site: www.alfacreme.com acedido em Julho 2012.

Animus – Animação de Eventos.

web site – www.animus.pt acedido em Agosto 2012.

Beira Lamego – Segredo D’Origem

web site: www.beiralamego.pt acedido em Julho 2012.

Cabral e Silva – Produtos Alimentares Congelados.

web site: www.cabralesilva.pt acedido em Julho 2012.

Camara Municipal de Mangualde.

web site: www.cmmangualde.pt acedido em Janeiro 2013.

Casamento Click.

web site: www.casamentoclick.com acedido em Junho 2012.

Diário da República Eletrónico.

web site: www.dre.pt acedido em Agosto 2012.

Foto Click – Fotografia

web site: www.fotoclick.pt acedido em Agosto 2012.

Google Maps.

web site: www.maps.google.com acedido em Novembro 2012.

IAPMEI – Parcerias para o Crescimento.

web site: www.iapmei.pt acedido em Setembro 2012.

INE – Instituto Nacional de Estatística.

web site: www.ine.pt acedido em Setembro 2012.

Inspeção-geral de Finanças.

web site: www.igf.min-financas.pt acedido em Janeiro 2013.

K'aime eventos.

web site: www.kaimeeventos.com acedido em Agosto 2012.

Licenciamento de Estabelecimentos Alimentares e não Alimentares.

web site: www.asae.pt acedido em Junho 2012.

Limou's - Aluguer de Limousines

web site: www.limousportugal.com acedido em Agosto 2012

Linha de Financiamento IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional.

web site: www.iefp.pt acedido em Dezembro 2012.

Pameca – Panificadora Meca.

web site: www.pameca.com acedido em Julho 2012.

Portal da Empresa.

web site: www.portaldaempresa.pt acedido em Agosto 2012.

Portal das Finanças.

web site: www.portaldasfinancas.gov.pt acedido em Outubro 2012.

Portal do Licenciamento – Restauração e Bebidas - *Catering*.

web site: www.portaldolicenciamento.com acedido em Novembro 2012.

PRODER - Programa de Desenvolvimento Rural.

web site: www.proder.pt acedido em Novembro 2012.

PWC Portugal – Auditoria, Advisory (Consulting e Deals) e Fiscalidade.

web site: www.pwc.pt acedido em Janeiro 2013.

Recheio Cash&Carry.

web site: www.recheio.pt acedido em Julho 2012.

Registo de Marcas – INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

web site: www.marcasepatentes.pt acedido em Maio de 2013.

SICAE – Sistema de Informação da Classificação Portuguesa de Atividades Económicas.

web site: www.sicae.pt acedido em Fevereiro 2013.

Turismo do Centro.

web site: www.turismodocentro.pt acedido em Janeiro de 2013.

Turismo de Portugal.

web site: www.turismodeportugal.pt acedido em Janeiro de 2013.

Ver e ouvir – Audiovisuais.

web site: www.vereouvir.pt acedido em Agosto 2012.

ANEXOS

ANEXO 1 – *CURRICULUM VITAE* DOS PROMOTORES

ANEXO 2 – REGISTO DA MARCA

- Pesquisa do registo da Marca – “Quinta da Caramela”

The screenshot shows the 'Serviços Online' interface for searching trademarks. The header includes the text 'Serviços Online' and a navigation bar with 'Pesquisa de Marcas' and 'Pesquisa por Nome de Marca'. The search form contains the following fields:

- Nome da Marca*: Quinta da Caramela
- Classificação de Produtos/Serviços: (empty)
- Pesquisar button

Below the search form is a table with the following columns: Modalidade, Nº do Proce..., Nome da Marca, Data do Pedido, Classificação de Nice, and Senioridade. The table is currently empty. At the bottom of the page, there is a pagination bar showing 'Página 1 de 1' and a message: 'Não existem processos a apresentar'.

[Pesquisa do registo da Marca](#)

Fonte: www.marcaspatentes.pt

Constatou-se que na base de dados do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), a marca Quinta da Caramela ainda não se encontrava registado.

▪ **Pedido de registo da Marca – “Quinta da Caramela”**

Serviços Online

Marcas | Pedido de Registo | Representação da Marca

☐ Verbal (nome constituído por letras e/ou números simples)

☒ Mista (nome com imagem ou nome constituído por letras e/ou números desenhados)

☐ Figurativa (só imagem)

Imagem da marca (jpeg ou jpg)*:

C:\fakepath\LOGO FINAL.jpg

Identificação das cores que constam na imagem da marca, se forem reivindicadas como elemento distintivo:

Dourados

Componente verbal da marca, que consta da imagem da marca*:

Quinta da Caramela, organização de eventos


Descrição da marca:

A marca Quinta da Caramela apela ao glamour, requinte, serenidade e profissionalismo. Possui uma personalidade simples e harmoniosa.

Subtipo de Sinal:

☒ Normal ☐ Olfativo ☐ Holograma

☐ Tridimensional ☐ Sonoro ☐ Outro



Pedido de registo da Marca

Fonte: www.marcasepatentes.pt

Após se ter verificado que a marca ainda não se encontrava registada, foi feito o pedido de registo *online*.

ANEXO 3 – PLANTA ARQUITETÓNICA

ANEXO 4 – ESPAÇOS E LOCALIZAÇÃO

- **Localização**



Localização da Empresa - Pedreles

Fonte: Google Maps

- **Acessos**



Localização da Empresa - Pedreles

Fonte: Elaboração Própria



Acessos da Empresa - Pedreles

Fonte: Elaboração Própria



Acessos - Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria



Acessos - Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

▪ Vista



Vista da Quinta para a Serra da Estrela - Pedreles

Fonte: Elaboração Própria

ANEXO 5 – INQUÉRITO MODELO

Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto de Contabilidade e Administração de Coimbra

Mestrado em Gestão Empresarial

O inquérito que se apresenta, tem como objetivo o estudo de viabilidade de uma quinta para a realização de eventos, localizado na zona de Mangualde. Este insere-se no âmbito do projeto final de Mestrado em Gestão Empresarial. Os resultados obtidos serão meramente académicos e os seus resultados são confidenciais.

Agradecemos desde já o tempo despendido na realização deste inquérito.

PARTE I – DADOS PESSOAIS

1. Género:

Masculino ☐

Feminino ☐

2. Onde reside?

Concelho: _____

Distrito: _____

3. Qual a sua faixa etária?

Menos de 20 anos ☐

De 20 aos 34 anos ☐

De 35 a 49 anos ☐

De 50 a 64 anos ☐

Mais de 65 anos ☐

4. Quais as suas habilitações literárias?

Ensino Básico (até 9º ano inclusive) ☐

Ensino Secundário (até ao 12º ano) ☐

Ensino Superior ☐

Ensino Profissional ☐

Outras: _____

5. Qual a sua atividade profissional?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Desempregado(a) | <input type="checkbox"/> | Desporto | <input type="checkbox"/> |
| Reformado(a) | <input type="checkbox"/> | Contabilidade | <input type="checkbox"/> |
| Estudante | <input type="checkbox"/> | Direito | <input type="checkbox"/> |
| Doméstico(a) | <input type="checkbox"/> | Educação | <input type="checkbox"/> |
| Empresário(a) | <input type="checkbox"/> | Publicidade / Marketing | <input type="checkbox"/> |
| Saúde / Medicina | <input type="checkbox"/> | Hotelaria / Turismo | <input type="checkbox"/> |
| Informática | <input type="checkbox"/> | Arquitetura / Design | <input type="checkbox"/> |
| Construção Civil | <input type="checkbox"/> | Engenharia | <input type="checkbox"/> |

Outra: _____

6. Qual o seu estado civil?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Solteiro(a) | Divorciado(a) | Casado(a) | Viúvo(a) | União de Facto |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Tem filhos?

Sim ☐ Não ☐

Se respondeu sim, quantos? **1 Filho – Idade?** _____

2 Filhos – Idades? _____, _____

3 Filhos – Idades? _____, _____, _____

+ de 3 Filhos – Idades? _____

8. Qual o número de pessoas que constituem o seu agregado familiar?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 ou mais |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Qual o rendimento mensal do seu agregado familiar?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Até 500€ | <input type="checkbox"/> | De 1700€ a 2000€ | <input type="checkbox"/> |
| De 500€ a 800€ | <input type="checkbox"/> | De 2000€ a 2300€ | <input type="checkbox"/> |
| De 800€ a 1100€ | <input type="checkbox"/> | De 2300€ a 2600€ | <input type="checkbox"/> |
| De 1100€ a 1400€ | <input type="checkbox"/> | De 2600€ a 3000€ | <input type="checkbox"/> |

De 1400€ a 1700€ ☐

Superior a 3000€ ☐

PARTE II – CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

10. Já frequentou alguma quinta para a realização de eventos?

Sim ☐ Não ☐

11. Indique a importância de cada critério numa quinta de eventos?

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parque de estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade das Infraestruturas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidade de centros urbanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoração e conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natureza e espaços verdes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Que ideia tem sobre a qualidade das quintas para a realização de eventos?

Muito má ☐ Má ☐ Indiferente ☐ Boa ☐ Muito Boa ☐

13. Qual a probabilidade de realizar um evento numa quinta de eventos?

	Nada Provável	Pouco Provável	Provável	Muito provável
Casamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Batizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reuniões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festas de Aniversário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passagens de Ano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comemorações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros: _____				

14. Indique o grau de importância que cada parceiro representa num serviço de *catering*?

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Músicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotógrafos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviço de <i>Babysitting</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fogo de Artifício	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aluguer de Carro para o evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Floristas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Indique o grau de importância dos itens que compõe um serviço de *catering*?

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalidade da Comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade da Comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez de serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Qual a sua preferência para realizar um serviço de *catering*?

Restaurante ☐

Quinta de Eventos ☐

17. Qual a época que considera mais oportuna para realizar um serviço de *catering*?

Janeiro – Fevereiro ☐ Julho – Agosto ☐

Março – Abril ☐ Setembro – Outubro ☐

Maior – Junho ☐ Novembro- Dezembro ☐

18. Em que dia da semana considera mais oportuno a realização de serviço de *catering*?

Segunda-Feira	<input type="checkbox"/>	Sexta-Feira	<input type="checkbox"/>
Terça-Feira	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>
Quarta-Feira	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>
Quinta-Feira	<input type="checkbox"/>		

19. Que preço estaria disposto a pagar por pessoa pelos seguintes serviços de *catering*:

Casamentos

40€ - 50€	51€ - 60€	61€ - 70€	Mais de 70€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Batizados

30€ - 40€	41€ - 50€	51€ - 60€	Mais de 60€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Reuniões de Negócios

15€ - 20€	21€ - 30€	31€ - 40€	Mais de 40€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Festas de Aniversário

15€ - 20€	21€ - 30€	31€ - 40€	Mais de 40€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Passagens de Ano

40€ - 50€	51€ - 60€	61€ - 70€	Mais de 70€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comemorações

15€ - 20€	21€ - 30€	31€ - 40€	Mais de 40€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela sua colaboração!

ANEXO 6 – CONCORRENTES DIRETOS. QUINTAS DE EVENTOS

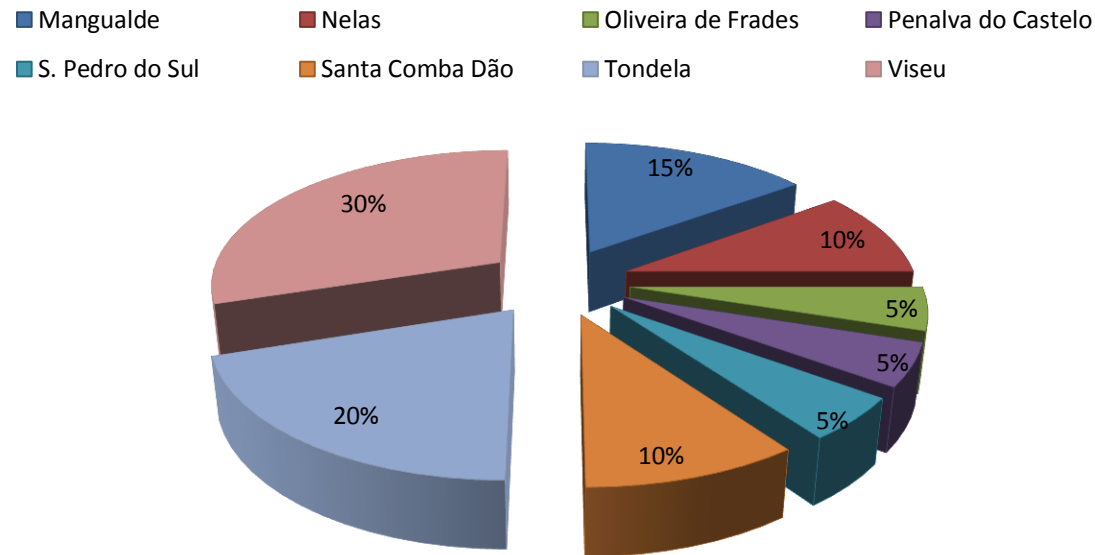
▪ Inventário de Quintas de Eventos na região de Dão Lafões

Quintas de Eventos – Concorrentes Diretos					
Nome da Quinta	Localização	Capacidade (Pessoas)	Empresa de <i>Catering</i>	Contactos	Site
Quinta do Medronheiro	Viseu	220	Sim	232952300	http://www.quintadomedronheiro.pt/
Quinta do Vale Minhoto	Tondela	400	Sim	232817479	http://www.quintadovaleminhoto.com/
Solar de Vilar	Tondela	400	Não	232848615	http://www.solardevilar.pt/
Dão <i>Catering</i>	Santa Comba Dão	400	Sim	232888165	http://www.daocatering.pt/
Quinta da Memória	Santa Comba Dão	500	Sim	232892405	http://www.quintadamemoria.com/
Quinta do Barreiro	Viseu	500	Sim	232998096	http://www.quintadobarreiro.pt/
Quinta dos Compadres	Viseu	300	Sim	232452469	http://www.quintadoscompadres.com/
Quinta da Cerca	Mangualde	400	Não	917336949	http://www.quintadacerca.pt/
Casa Paço de Bordonho	S. Pedro do Sul	180	Sim	917593507	http://www.casapacobordonhos.com/
Quinta D'Arroteia	Viseu	500	Não	232478450	http://www.quintadarroteia.com/
Quinta da Boiça	Tondela	300	Sim	232671397	http://www.quintadaboica.com/
Quinta dos Belos Ares	Nelas	(Não contactável)		232941800	-
Quinta de Baixo	Viseu	100	Não	232421035	http://www.quintadebaixo.com
Quinta da Ribeira	Tondela	550	Não	232822402	http://aquintadaribeira.blogspot.com
Quinta Chão do Vintém	Oliveira de Frades	450	Sim	232762217	http://www.quintachaodovintem.com/
Quinta dos Thiagos	Nelas	300	Não	232671384	http://www.quintatiagos.com
Quinta do Cisne	Mangualde	200	Sim	232612950	http://www.quintadocisne.com/
Magarenha Eventos	Viseu	750	Sim	232479106	http://eventos.magarenha.com/
Quinta da Maria Neta	Mangualde	300	Sim	232657147	http://www.quintadamarianeta.com/
Casa do Ínsua	Penalva do Castelo	500	Sim	232420000	http://www.casadainsua.pt/

Inventário de concorrentes diretos

Fonte: Elaboração Própria

▪ **Repartição Quintas de Eventos**



Repartição Concorrentes Diretos	
Localidades	Número de Empresas
Mangualde	3
Nelas	2
Oliveira de Frades	1
Penalva do Castelo	1
São Pedro do Sul	1
Santa Comba Dão	2
Tondela	4
Viseu	6

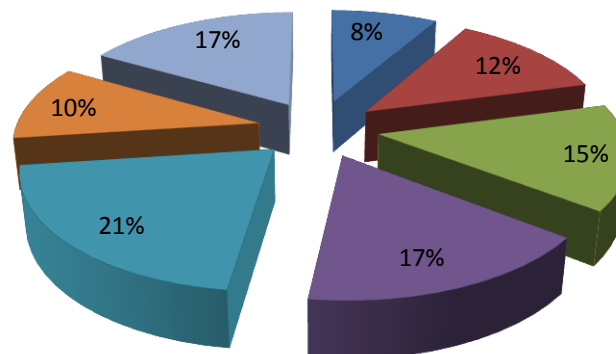
Repartição por localização - Concorrentes diretos

Fonte: Elaboração Própria

▪ **Serviços oferecidos pelos concorrentes diretos**

Localização	Serviços Oferecidos							Serviços
	Musica	Fotografia	Carro Noivos	Iluminação	Decoração Floral	Ceia	Fogo Artificio	
Viseu	1	1	2	2	2		3	11
Mangualde				1	2	2	2	7
Oliveira de Frades							1	1
Santa Comba Dão		2	2	2	2	1	1	10
Nelas				1				1
Penalva do Castelo	1				1			2
São Pedro do Sul	1	1	1		1		1	5
Tondela	1	2	2	2	2	2		11
Total	4	6	7	8	10	5	8	48
Percentagem	8%	13%	15%	17%	21%	10%	17%	100%

■ Musica
 ■ Fotografia
 ■ Carro Noivos
 ■ Iluminação
 ■ Decoração Floral
 ■ Ceia
 ■ Fogo Artificio



Repartição por oferta de serviços - Concorrentes diretos

Fonte: Elaboração Própria

**ANEXO 7 – CONCORRENTES INDIRETOS. RESTAURANTES COM SERVIÇO DE
*CATERING***

▪ **Inventário de Restaurantes com serviço de *Catering* na região de Dão Lafões**

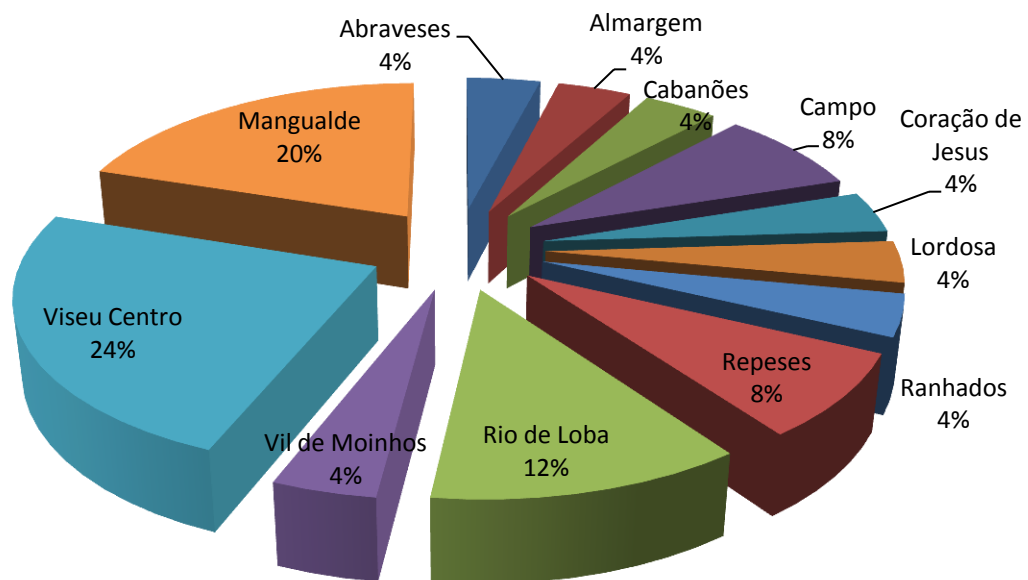
Nome Restaurante	Localização	Tipo Cozinha	Dia de Encerramento	Lotação	Contacto	Site
O Cortiço	Viseu	Tradicional	não encerra	-	232 423 853	http://www.restaurantecortico.com/
Quinta da Magareinha	Rio de Loba	Tradicional	Domingo (Jantar); Segunda-feira	100	232 479 106	http://www.magareinha.com
Beirão	Rio de Loba	Tradicional	Segunda-feira	100	232 478 481	http://restaurante-be...iseu.spaces.live.com/
O Cacimbo	Coração de Jesus	Tradicional	não encerra	58	232 468 429	http://www.cacimbo.com.pt
Os Carioquinhas	Abraveses	Tradicional	segunda-feira	120	232415220	não tem
Churrasqueira Santa Eulália	Repeses	Tradicional	quinta-feira	x	232436283	não tem
O Pátio Velho	Santa Maria	Tradicional	x	110	232469494	não tem
Casa Arouquesa	Repeses	Tradicional	domingo	100	232 416 174	http://www.casaarouquesa.pt/
O Pinheirão	Cabanões	Brasileira, Tradicional portuguesa	terça-feira	80	232 183 870	não tem
O Forno da Mimi	Campo	Tradicional	não encerra	100	232 452 555	http://www.visabeiraturismo.pt
Muralha da Sé	Viseu	Tradicional	Domingo (jantar); Segunda-feira	100	232 437 777	http://muralhadase.pt/
Clube de Caçadores	Lordosa	Tradicional	não encerra	80	232 450 401	http://restclubecacadores.com/
Lappa'z	Vil de Moinhos	Tradicional	x	x	232 413 132	http://www.lappaz.pt
Lugar do Capitão	Viseu	Vegetariana, Tradicional	Domingo (almoço)	90	966 629 454	não tem

Magalhães	Ranhados	Tradicional	x	100	967 310 627	não tem
O Leal Conselheiro	Viseu	Tradicional	Segunda-feira; Domingo (jantar)	140	232 185 071	não tem
O Perdigueiro	Viseu	Tradicional	Sábado	100	967 130 277	não tem
Pátio Beirão - Restaurante Típico	Almargem	Tradicional	x	60	232 911 441	http://www.patiobeirao.web.pt
Pizzaria Beira-rio	Viseu	Portuguesa, Italiana, <i>Fast food</i> , Brasileira	Terça-feira	50	232 415 535	http://www.pizzariabeirario.com
Restaurante Típico Milho Rei	Rio de Loba	Portuguesa, Francesa	Domingo (jantar)	100	232 452 254	não tem
Santa Luzia	Campo	Tradicional	Segunda - feira	100	232 459 325	não tem
Moderno	Mangualde	Tradicional	Domingo (jantar)	85	232 622 941	não tem
Ermitão	Mangualde	Tradicional	Domingo (jantar)	120	232 612 801	http://restaurantecasadoermitao.com/
Os Galitos	Mangualde	Portuguesa, Italiana, <i>Fast food</i>	Domingo (jantar)	80	232 612 950	http://www.osgalitos.com/
Gestur	Mangualde	Tradicional		100	232 622 325	http://gestureventos.blogspot.pt

Concorrentes indiretos – Restaurantes

Fonte: Elaboração Própria

▪ **Repartição dos concorrentes Indiretos**







Restaurantes	Total de Empresas
Abraveses	1
Almargem	1
Cabanões	1
Campo	2
Coração de Jesus	1
Lordosa	1
Ranhados	1
Repeses	2
Rio de Loba	3
Vil de Moinhos	1
Viseu Centro	6
Mangualde	5
TOTAL	20






Tabela de concorrentes indiretos





Fonte: Pesquisa, Elaboração Própria





ANEXO 8 – PRODUTOS

▪ **Alguns produtos da Quinta da Caramela**

CATEGORIA	PRATO	DESCRIPTIVO	ILUSTRAÇÃO
APERITIVO	AMEIJOA À BOLHÃO PATO	Ameijoas servidas c/ coentros e molho especial.	
APERITIVO	BUFFET DE QUEIJOS	O <i>buffet</i> de queijos inclui diversas variedades incluindo queijo da serra.	
APERITIVO	CAMARÃO COZIDO	Após a cozedura o camarão é passado por gelo onde permanece durante aprox. 1 hora.	
APERITIVO	CANAPÉS VEGETARIANOS	São servidos num tabuleiro com diversas qualidades: rabanete, pimento vermelho, pepino e cenoura. O molho é feito à base de queijo fresco.	

APERITIVO	ENCHIDOS REGIONAIS	A morcela, chouriça e a farinheira são fritas em pedaços de aprox. 5cm.	
APERITIVO	QUEIJO DA SERRA AMANTEIGADO	O queijo deve estar à temperatura ambiente.	
APERITIVO	RISSÓIS, BOLINHOS BACALHAU E CROQUETES DE CARNE	São fritos e servidos apenas como aperitivo.	
APERITIVO	SALADA DE ORELHEIRA	A salada de orelheira é feita com orelha de porco cortada, é coberta com um fio de azeite, cebola e salsa.	
APERITIVO	SAPATEIRA RECHEADA	A sapateira é recheada com o próprio interior e com diversos molhos.	

APERITIVO	TÁBUA DE PRESUNTO E QUEIJO	O presunto e o queijo são servidos às fatias numa tábua de madeira.	
APERITIVO	TÂMARAS C/ BACON	A tâmara é enrolada em bacon e é frita.	
APERITIVO	TÂMARAS C/ BACON PRESUNTO E PAPAIA	As tâmaras são fritas e enroladas em bacon, a papaia é cortada em gomos e enrolada em presunto e hortelã.	
APERITIVO	FEIJOADA DE FEIJOCA BRANCA	A feijoada é feita com feijoca branca, chispe, orelha, entrecosto, barriga e chouriça.	
CARNE	ALHEIRA FRITA C/ OVO ESTRELADO	A alheira é servida na caçarola com arroz, batata frita e ovo estrelado.	

CARNE	ARROZ DE PATO NO FORNO	Servido com pato desfiado, arroz, pinhões e passas.	
CARNE	BIFE DE VITELA NA CAÇAROLA	Servido com Batatas fritas, ovo estrelado e bife de 250Gr.	
CARNE	CARNE DE PORCO À ALENTEJANA	Servido com bata frita em cubos, ameijoas, <i>pickles</i> , limão em cubos e pimentos murrones em tiras.	
CARNE	COZIDO À PORTUGUESA	Servido com carne de porco, vaca, frango, enchidos regionais.	
CARNE	LOMBO DE PORCO ASSADO	Servido com batata assada, arroz e salada.	






CARNE	PICANHA GRELHADA	A picanha é grelhada e servida c/ bata frita e arroz.	
CARNE	PREGO NO PRATO GUARNECIDO	Servido com Batatas fritas, arroz, ovo estrelado, bife de 150 a 200Gr e salada mista.	
CARNE	VITELA C/ BATATA ASSADA	Servido com batata assada, arroz e salada.	
CARNE	LEITÃO ASSADO C/ LARANJA	O leitão após ser assado é partido em pedaços e servido com batata frita pala-pala, salada de alface e laranja laminada.	
CARNE	ARROZ DE CABIDELO	O arroz de cabidela é feito com galo caseiro, sangue e vinagre.	

Tabela de produtos – Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

ANEXO 9 – MODELO DE FICHA TÉCNICA DE PRODUTOS

▪ Ficha Técnica de Produtos

					Atualizado em:	06-05-2013
Nome: FILETES DE CHERNE C/ MOLHO DE MARISCO						
N.º DE PORÇÕES: 4					TEMPO DE PREPARAÇÃO: 30 min	
Gr.	Pax.	KG	Ingrediente	CT.Unit. S/ IVA	CT. TOTAL	
280	4	1,120	KG FILETES DE CHERNE	6,00 €	6,72 €	
20	4	0,080	KG MIOLO AMEIOJA	4,75 €	0,38 €	
20	4	0,080	KG AMEIOJA (Vietnam) IQF	2,52 €	0,20 €	
20	4	0,080	KG MEXILHÃO	3,80 €	0,30 €	
26,66	4	0,107	KG CAMARÃO DESC. 70/100 SACO	7,56 €	0,81 €	
26,66	4	0,107	KG CAMARÃO S/CABEÇA 36/40 BRASIL	8,76 €	0,93 €	
200	4	0,800	KG FEIJÃO VERDE	1,30 €	1,04 €	
600	4	2,400	KG BATATA	0,35 €	0,84 €	
20	4	0,080	KG TOMATE	0,98 €	0,08 €	
20	4	0,080	KG CEBOLA	0,60 €	0,05 €	
26,66	4	0,107	KG FARINHA	0,55 €	0,06 €	
10	4	0,040	KG FARINHA MAIZENA	7,95 €	0,32 €	
10	4	0,040	KG CREME DE MARISCO	9,60 €	0,38 €	
6	4	1,600	OVOS PARA FRITURA	0,13 €	0,21 €	
5	4	1,333	OVOS PARA PURÉ	0,13 €	0,17 €	
1	4	0,267	L. LEITE	0,50 €	0,13 €	
1	4	0,267	L. OLEO MCHEF ALIMENTAR 5LT	2,00 €	0,53 €	
OBSERVAÇÕES:				Total	13,16 €	
				Porção	4	
				P.Custo	3,29 €	
				P. Venda	40,00 €	
				Food Cost	8%	
				Marg. Lucro	92%	

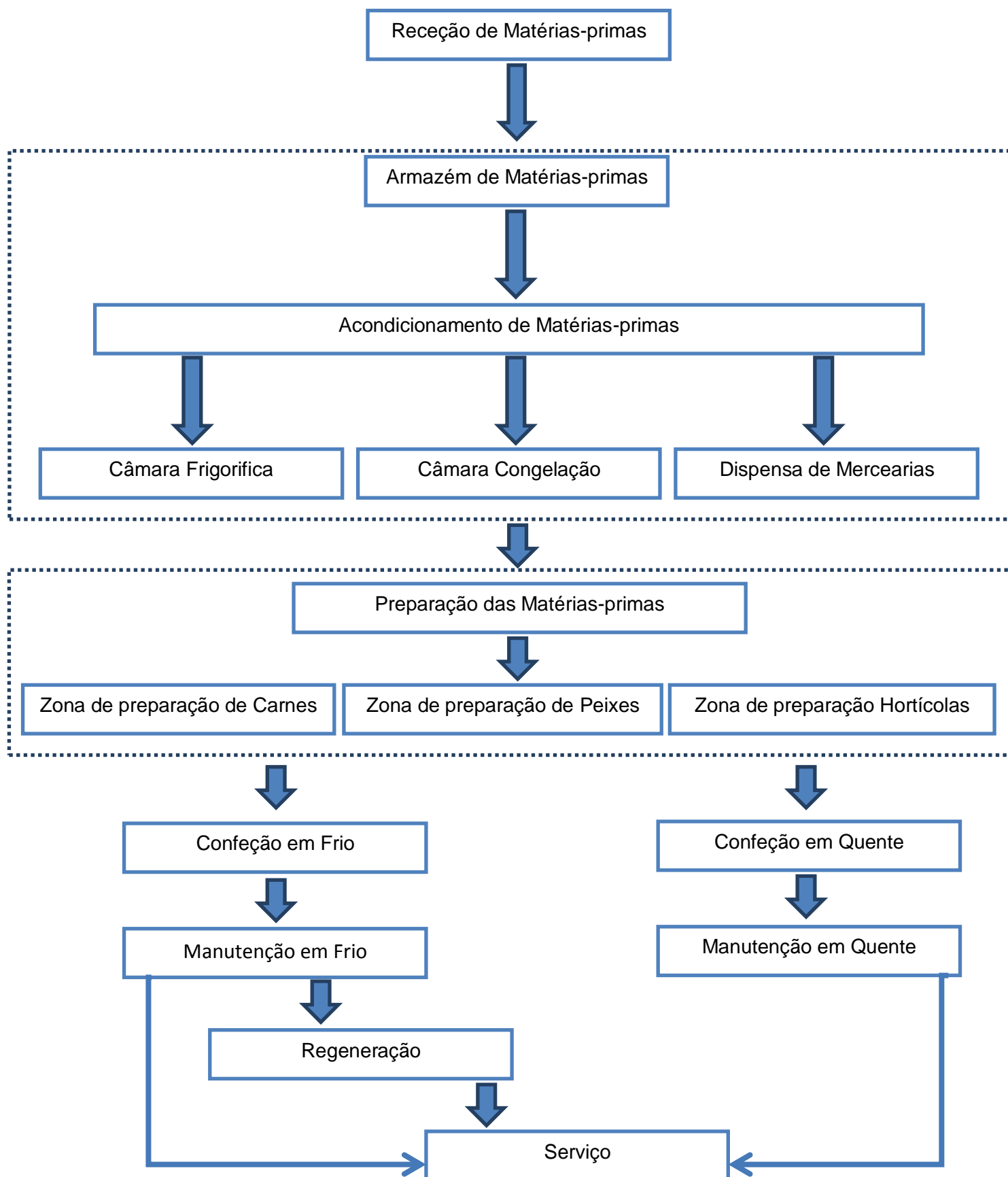


Ficha Técnica de Produtos – Filetes de Cherne com molho de Marisco

Fonte: Adaptado de Introdução à Gestão da Restauração

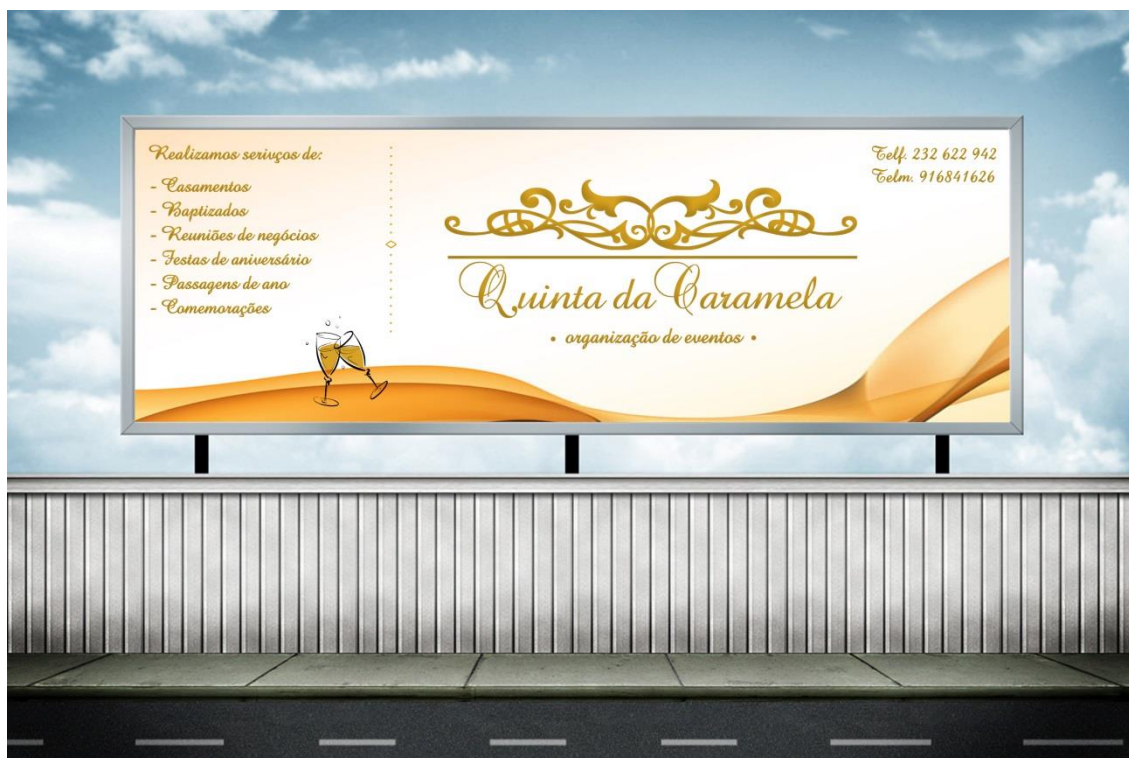
ANEXO 10 – FLUXOGRAMA HIGIENE E SEGURANÇA

▪ Fluxograma Higiene e Segurança (HACCP)



ANEXO 11 – MERCHANDISING

▪ **Outdoor**



Outdoor da Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

▪ **Veículo Comercial**



Veículo Comercial da Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

- **Sacos**



Sacos da Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

- **Esferográfica**



Esferográfica da Quinta da Caramela (Trás)

Fonte: Elaboração Própria

Esferográfica da Quinta da Caramela (Frente)

Fonte: Elaboração Própria

- **Porta-chaves**



Porta-chaves metálico da Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria



Porta-chaves Pequeno da Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

ANEXO 12 – VESTUÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS

- **Vestuário**



Vestuário da Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

- **Identificação do Funcionário**



Crachá identificação do funcionário

Fonte: Elaboração Própria

- **Calçado de Cozinha**



Vestuário da Quinta da Caramela

Fonte: www.portaldolicenciamento.com/requisitos-funcionais/higiene-pessoal

ANEXO 13 – *FLYER E* CARTÃO-DE-VISITA

▪ Flyer



Flyer da Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

▪ Cartão-de-visita



Cartão-de-visita da Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

ANEXO 14 – PROTÓTIPOS DO LOGÓTIPO

▪ Esboço Protótipos de Logótipos

Tentativa	Logótipo	Estado
1º Protótipo		Rejeitado
2º Protótipo		Rejeitado
3º Protótipo		Rejeitado
4º Protótipo		Rejeitado
5º Protótipo		Rejeitado
6º Protótipo		Aceite

Esboço de Logótipos da Quinta da Caramela

Fonte: Elaboração Própria

ANEXO 15 – LIVRO DE RECLAMAÇÕES E CAIXA DE SUGESTÕES

Ao abrigo do Decreto-Lei nº 371/2007 de 6 de Novembro, em todos os estabelecimentos de restauração ou bebidas deve constar o livro de reclamações.

- **Livro de Reclamações**



Livro de Reclamações

Fonte: www.portaldolicenciamento.com/enquadramento-legislativo/livro-de-reclamações

- **Caixa de Sugestões**



Caixa de Sugestões

Fonte: [www.google](http://www.google.com) / imagens: caixa de sugestões

**ANEXO 16 – APOIO AO INVESTIMENTO PRODER – PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO RURAL**

▪ Programa PRODER – Dinamização das zonas rurais

Despesas Elegíveis

- Elaboração de projecto;
- Remodelação e/ou recuperação de edifícios;
- Construções;
- Equipamentos;
- Viaturas (quando indispensáveis à execução do projecto).

Saiba ainda que

Não são elegíveis despesas com a manutenção de instalações.

De que forma são concedidos os apoios?

Os apoios são concedidos sob a forma de subsídio não reembolsável e de acordo com os seguintes níveis máximos de apoio:

Investimento Elegível (€)	Sem criação de posto de trabalho	Com criação de 1 posto de trabalho	Com criação de mais do que 1 posto de trabalho
Superior a 5.000 € e inferior a 300.000€	40%	50%	60%

A que acção do ProDeR correspondem estes apoios?

Acção 3.1.1 - Diversificação de Actividades na Exploração Agrícola

Consulte a legislação em vigor para esta Acção no site do PRODER, em www.proder.pt



Livro de reclamações

Fonte: [www.proder.pt/dinamização das zonas rurais](http://www.proder.pt/dinamização%20das%20zonas%20rurais)

No âmbito do programa de apoio ao desenvolvimento das zonas rurais, o programa PRODER, financia até 50% no caso do projeto Quinta da Caramela.